



Kristiina Innanen

POLKUPYÖRÄN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

POLKUPYÖRÄN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kristiina Innanen
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

Tekijä: Kristiina Innanen
Opinnäytetyön nimi: Polkupyörän ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät
Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen
Työn valmistumislukukausi ja – vuosi: Kevät 2013
Sivumäärä: 79 + 5 liitesivua

Työn toimeksiantajana toimi oululainen polkupyörien ja urheiluvälineiden vähittäiskauppa Special Bike. Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä toimeksiantajalle tietoa asiakkaiden polkupyörän ostopäätösprosessin etenemisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus luoda parempaa asiakasymmärrystä, jota Special Bike pystyy käyttämään asiakkaidensa parhaaseen mahdolliseen palvelemiseen. Lisäksi saatujen tutkimustulosten avulla yritys pystyy kohdistamaan markkinointiaan paremmin.

Tietoperustassa esitellään aluksi toimeksiantajayritys ja annetaan lukijalle lyhyt katsaus sen tarjoamaan kuuluvista pyörätyypeistä. Tämän jälkeen perehdytään ostopäätösprosessin vaiheisiin sekä siihen vaikuttaviin tekijöihin. Nämä ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät on valittu useiden tekijöiden joukosta sillä perusteella, että ne ovat polkupyörän ostossa olennaisimmin vaikuttavat. Lisäksi toimeksiantajan haastattelun ja oman kokemuseräisen tiedon avulla tietoperusta ja käytäntö on saatu keskustelemaan toistensa kanssa. Tietoperusta muodostuikin kuluttajan ostokäyttäytymisen teoriasta sekä sen soveltamisesta pyörän ostoon. Empiirisessä osiossa käydään läpi käytetty tutkimusmenetelmä, tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset. Lisäksi työn lopussa pohdinta osiossa arvioidaan opinnäytetyön onnistumista ja tuodaan esille jatkotutkimusongelmia.

Opinnäytetyön tutkimuksen toteutuksessa käytettiin kvantitatiivista eli tilastollista menetelmää. Kysely toteutettiin julkisella Internet -linkillä Webropol-ohjelman avulla 15–22.4.2013 välisenä aikana. Linkki oli Special Biken verkkosivujen ja Facebook -sivujen lisäksi tutkijan omilla Facebook -sivuilla. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan kerättyä 207 kappaletta.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin pyörän hankinnan taustalla vaikuttava tarve oli pyörän varastetuksi tuleminen. Lisäksi eri pyörävaihtoehtojen informaation etsinnässä vastaajat hankkivat eniten tietoa omista aiemmista kokemuksistaan ja vähiten taas Facebookista. Suurin osa vastaajista käytti myös monia informaatiokanavia pyörien vertailemiseen. Iällä ja elämäntyyliillä näytti olevan jonkin verran vaikutusta polkupyörän hankintaan. Lisäksi ystävät, pyörän käyttötarkoitus, taloudellinen tilanne sekä pyörän rikkoutuminen vaikuttivat pyörän ostoprosessiin. Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista taas tuotteella ja sen ominaisuuksilla, hinnalla, pyörän saataavuudella sekä markkinointiviestinnällä oli kaikilla vaikutusta polkupyörän ostoprosessiin.

Asiasanat: polkupyörä, ostopäätösprosessi, demografiset tekijät, psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät, tilannetekijät, kilpailukeinot

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Economics, marketing

Author: Kristiina Innanen

Title of thesis: The buying decision process of a bicycle and its affective factors

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013

Number of pages: 79 + 5 appendices

The commissioner was Oulu's Special Bike, which is a retailer of bicycles and sport equipments. The aim of this thesis was to collect information to commissioner about the progress of the buying decision process of bicycles and the affective factors among its clients. With the help of this study the purpose was to create better understanding of the commissioner's clients so that Special Bike could serve them the best possible way. Moreover with the received research results the company could target its marketing better.

The information basis first deals with the commissioner company and gives an overview on the variety of its bicycles to the reader. After this the information basis familiarizes with the stages of buying decision process and its affective factors. These affective factors of the buying decision process have been chosen from the group of several factors as they affect the bicycle purchasing most essentially. With the help of an interview of commissioner and private experiential knowledge the theory and practice have succeeded to discuss with each other. The information basis consists of the consumer buying behavior theory and applying it to the purchasing of a bicycle. Research method, realization of the research and its results have been dealt with in the empirical part. Lastly, the reflections deal with the success of this thesis. Also the problems of further study have been brought out.

Research was carried out with a quantitative, statistical method. Survey was conducted over the public Internet hyperlink with Webropol software during 15-22.4.2013. Hyperlink was on the web page as well as on the Facebook page of Special Bike. Additionally, hyperlink was also on the Facebook page of the researcher. All in all 207 responses were collected.

The results of the research show that the biggest need behind the bicycle purchasing was the situation that the bicycle got stolen. In the search of information regarding different bicycle options the respondents sought most of the information from their own previous experiences and least from the Facebook. The majority of respondents also used many information channels for comparing bicycles. It seemed that age and lifestyle have some affect on bicycle purchasing. Friends, usage of bicycle, economical situation and breakage of bicycle had affect on the buying process of bicycle. Observing the company's competitive tools of marketing, it can be noted that the product and its properties, price, availability of bicycle and marketing communications all have affect on the buying process of bicycle.

Keywords: bicycle, buying decision process, demographic factors, psychological factors, social factors, situation factors, competitive tools

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Special Bike.....	9
1.2	Polkupyörätyypit.....	9
2	KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI.....	11
2.1	Tarpeen tunnistaminen.....	12
2.2	Informaation etsiminen	14
2.3	Vaihtoehtojen vertailu	18
2.4	Ostopäätös.....	21
2.5	Ostopäätöksen arviointi	23
3	POLKUPYÖRÄN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	24
3.1	Kuluttajaa määrittelevät yksilötekijät.....	26
3.1.1	Ikä, sukupuoli, ammatti ja elämäntyyli.....	26
3.1.2	Motivaatiot ja asenteet	29
3.2	Kuluttajaa ympäröivät tekijät.....	31
3.2.1	Perhe ja muut viiteryhmät	31
3.2.2	Tilannetekijät.....	35
3.3	Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot	37
3.3.1	Tuote.....	38
3.3.2	Hinta	39
3.3.3	Saatavuus	41
3.3.4	Markkinointiviestintä.....	45
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS	50
4.1	Tutkimusmenetelmä ja toteutus.....	50
4.2	Tulokset.....	52
4.2.1	Kuluttajaa määrittelevien yksilötekijöiden vaikutukset polkupyörän ostoprosessiin	52
4.2.2	Kuluttajaa ympäröivien tekijöiden vaikutukset polkupyörän ostoprosessiin	55
4.2.3	Markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutukset polkupyörän ostoprosessiin.....	56
4.2.4	Kuluttajan ostopäätösprosessin eteneminen.....	59
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	64

5.1	Polkupyörän ostopäätösprosessi.....	64
5.2	Polkupyörän ostoon vaikuttavat tekijät	66
6	POHDINTA	72
	LÄHTEET	76
	LIITTEET	80

1 JOHDANTO

”Mitä enemmän pyöriä kaduilla, sitä paremmat apajat varkailla” toteaa Oulu-lehden Sauli Pahkasalo. Oulun poliisille ilmoitettiin vuonna 2012 noin 1900 pyörävarkautta. Jopo on varkaiden ehdoton suosikki, mutta myös kalliimmat tuhansien eurojen pyörätkin kelpaavat varkaiden haaviin. Keskustan alue on todella ongelmallinen, mutta hyvällä kärkisijalla tulevat myös Linnanmaa, Kaijonharju ja Kaakkurin suuralue. (Pahkasalo 2013, hakupäivä 8.4.2013.) Polkupyörän varastetuksi tuleminen on yksi uuden pyörän hankintaperusteista, joka on osa laajempaa polkupyörän ostoprosessia.

Välinettä, joka soveltuu kilpailuun, liikkumiseen ja kuntoiluun ja on parempi kuin pyörä, on vaikea löytää. Suomessa pyöräilyn harrastajia arvioidaan olevan yli 800 000 ja polkupyöriä lähes neljä miljoonaa. Pyöräily onkin suomalaisten toiseksi suosituin kuntoilu- ja liikuntamuoto heti kävelyn jälkeen. Se ennaltaehkäisee monia elintasosairauksia, parantaa terveyttä ja hyvinvointia, antaa vapauden tunteen sekä tarjoaa onnistumisen elämyksiä. Lisäksi se on edullinen, ympäristöystävällinen ja nopea tapa liikkua paikasta toiseen. Kätevin kulkuneuvo kaupunkiliikenteessä asiointiin on ylivoimaisesti polkupyörä, sillä liikenteessä ja pysäköinnissä sen tilantarve on erittäin pieni. Ihmisten kuntoliikunnan suosion kasvaminen, vapaa-ajan lisääntyminen ja liikkumistavan kätevyys ovat vaikuttaneet keskeisinä tekijöinä polkupyöräilyn viimeaikaiseen kehitykseen ja suosioon. Pyöräilyn erilaiset tyylit ja muodot tarjoavat loistavia liikkumismahdollisuuksia ja elämyksiä: sitä käytetään paikasta toiseen liikkumisen, kilpailemisen ja kuntoilemisen lisäksi myös alamäkiajoissa, temppuilussa, BMX:ssä (Bicycle Motocross) ja pyöräakrobaatiassa. (Järvinen 2011, 11, 12, 19.)

Työn toimeksiantajana toimii Saaristonkadulla sijaitseva Oulun Special Bike. Opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuutta voidaan selittää sillä, että keväällä lumien sulaessa ja teiden paljastuessa hiekkakasoja alta, pyörien hankkiminen ja pyöräily yleistyvät. Pyrkimyksenä on saada kohdeyritykselle tietoa heidän asiakkaidensa polkupyörän ostopäätösprosessin etenemisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Saatavien tietojen avulla Special Bike pystyy kohdistamaan markkinointiaan paremmin. Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään luomaan parempaa asiakasymmärrystä, jota Special Bike pystyy käyttämään asiakkaidensa parhaaseen mahdolliseen palvelemiseen. Toimeksiantajan lisäksi myös tutkija haluaa kuluttajana ja pyöräilijänä itsekkin saada tietoa yleisestä ostopäätösprosessista sekä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Työ toteutetaan kvantitatiivis-

ta eli tilastollista tutkimusmenetelmää ja Internet -selaimella toimivaa Webropol-ohjelmaa hyväksikäyttäen.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin päätutkimusongelmiin:

- Miten polkupyörän ostopäätösprosessi etenee?
- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin polkupyörän ostossa?

Jälkimmäistä päätutkimusongelmaa tarkennetaan alatutkimusongelmilla:

- Millä kuluttajaa määrittelevillä yksilötekijöillä on vaikutusta polkupyörän ostoprosessiin?
- Millä kuluttajaa ympäröivillä tekijöillä on vaikutusta polkupyörän ostoprosessiin?
- Vaikuttavatko yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot kuluttajaan?

Työn alussa tarkastellaan ostopäätösprosessia läpi vaihe vaiheelta. Tämän jälkeen tarkastellaan polkupyörän ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä aloittaen kuluttajaa määrittelevien yksilötekijöiden vaikutuksista. Yksilötekijöihin luetaan demografisista tekijöistä ikä, sukupuoli, ammatti ja elämäntyyli. Psykologisista tekijöistä taas tarkastellaan motivaatiota ja asenteita. Näiden jälkeen keskitytään kuluttajaa ympäröiviin tekijöihin eli sosiaalisista tekijöistä perheeseen ja muihin viiteryhmiin sekä tilannetekijöistä tilapäiseen taloudelliseen tilanteeseen, tuotteen loppuun kulumiseen ja epäonnistumiseen sekä tuotteen käyttötilanteeseen. Viimeisenä tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinojen eli tuotteen, hinnan, saatavuuden ja jakelun sekä markkinointiviestinnän vaikutuksia. Edellä mainitut tekijät on valittu sillä perusteella, että ne ovat polkupyörän ostoon olennaimmin vaikuttavat tekijät. Tietoperusta muodostuu kuluttajan ostokäyttäytymisestä sekä sen soveltamisesta pyörän ostoon. Empiiristä osiota tarkastellaan luvussa neljä, jossa käsitellään käytettyä tutkimusmenetelmää, tutkimuksen toteutusta ja tutkimustuloksia.

Ostopäätösprosessista sekä siihen vaikuttavista tekijöistä on saatavilla erittäin paljon kirjallisuutta. Varsinaisia tutkimuksia tai tietoa polkupyörän hankinnasta on kuitenkin melko vähän, joten voidaan todeta, että tässä on selkeä tutkimusaukko. Jokainen ihminen on jossain elämänvaiheessa omistanut pyörän, jopa useammankin, joten omakohtaista kokemusta pyörän hankinnasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä löytyy varmasti kaikilta. Tämä opinnäytetyö sisältääkin jonkin verran omaa kokemuserusteista tietoa, joista ei ole viittaus- eikä lähdemerkintöjä.

1.1 Special Bike

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii polkupyörien ja urheiluvälineiden vähittäiskauppa, Oulun Special Bike, joka hoitaa vankalla ammattitaitolla sekä polkupyörien että niiden oheistarvikkeiden myynnin ja huollon. Yritys keskittyy peruspyörien lisäksi erikoispyörien myymiseen ja huoltamiseen. (Finder 2010, hakupäivä 6.2.2013; Special Bike 2012b, hakupäivä 7.2.2013.) Special Bike avasi Suomen ensimmäisen Specializedin Elite Shopin 27.4.2013 Ouluun. Tällä tarkoitetaan yhä tiiviimpää yhteistyötä Specialized -merkin kanssa sekä sitä, että tietyn määrän yrityksen myynnistä täytyy olla kyseisen merkin. (Facebook 2013, hakupäivä 27.4.2013.)

Yritys sai alkunsa lyhyesti ja ytimekkäästi harrastuksesta, yrittäjänä toimiva Timo Isokääntä oli Suomen downhill -maajoukkueen jäsen. Timo oli aluksi koulun ohella ja myöhemmin päätoimisesti töissä Raahessa eri urheiluliikkeissä. 17-vuotiaana eli vuosien 1999–2000 vaihteessa hän perusti ensimmäisen oman yrityksensä, jonka nimi oli Raahen Sport Shop. Vuonna 2000 liike siirtyi Raahen keskustaan, jolloin myös tuotevalikoima ja asiakasmäärät nousivat kasvuun. Isokääntä päätti muuttaa yrityksensä Ouluun vuonna 2004, sillä Oulun seudulla on huomattavasti enemmän pyöräilyn harrastajia. Yrityksen painopiste siirtyi enemmän asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöityihin pyöriin sekä erikoispyöriin. Samalla yrityksen nimi muutettiin kuvaamaan paremmin nykyistä uutta konseptia. Vuonna 2011 Special Bikelle löytyivät heidän tarpeitaan vastaavat isommat tilat läheltä Oulun keskustaa, jotka ovat antaneet yritykselle paljon uutta näkyvyyttä. (Isokääntä 23.2.2013, sähköpostiviesti.)

1.2 Polkupyörätyypit

Kohdeyritys keskittyy erityisesti korkealuokkaisiin citypyöriin sekä erikoispyöriin niin harraste- kuin kilpailukäyttöönkin, mutta sen tuotevalikoimaan kuuluvat myös peruspyörät lastenpyörät mukaan lukien. Erikoispyöriä on tarjolla maantielle, maastoon sekä temppu- ja extreme -lajeihin, kuten downhill, street ja dirt. Tavoitteena on tyydyttää aktiiviliikkujan/harrastajan yksilölliset tarpeet, räätälöityjä ja korkealaatuisia ratkaisuja jokaisen asiakkaan tarpeisiin ja makuun tarjoamalla. (Isokääntä 23.2.2013, sähköpostiviesti.) Special Biken edustamiin pyörämerkkeihin kuuluvat Specialized, Verde, Madison, Felt, United sekä Panther-sähköpyörät. Näiden lisäksi asiakas saa tilaustuotteina myös muita polkupyörämerkkejä. (Special Bike 2013a, hakupäivä 6.4.2013.)

Maantiepyörät, jotka ovat hyvin rullaavia ja kevyitä, ovat suunniteltu käytettäväksi hyväkuntoisilla asvalteilla, jossa ne pystyvät etenemään nopeasti. Mikäli eteen tulee kuitenkin lyhyitä matkoja mukulakivillä tai hiekkateillä, maantiepyörillä pystyy ajamaan myös niillä, kun vain muistaa muuttaa vauhdin liukkaammalle alustalle sopivaksi. Näissä pyörissä pienen ilmanvastuksen mahdollistaa rungon mitoitus. Maantiepyörät sopivat hyvin urheilullisille retkille, mutta omiaan ne ovat kilpailu-, kuntoilu- ja harjoittelukäyttöön. Viime vuosina maantiepyöräilyn suosio kuntoilumuotona on kasvanut Suomessa huomasti. Yhtenä merkittävänä tekijänä voidaan pitää maantiepyörien muotoilun ja materiaalin mukavuutta, jotka ovat parantuneet aiemmista malleista. (Järvimäki 2011, 31, 33.)

Kalliot, kivikot, metsäpolut, vaellusreitit, hiekkatiet sekä muut haastavat olosuhteet päällystettyjen teiden ulkopuolella on tarkoitettu maastopyöräilyyn, joskin maastopyörät soveltuvat hyvin myös yleispyöräksi kaupunkioloihin. Hybridit, jotka luokitellaan usein trekking- ja fitness-pyöräksi, ovat maantie- ja maastopyörän parhaiden puolien yhdistelmiä ja sopivat näin ollen niin asfaltteille kuin helppoon maastoajoonkin. Hybridipyörä on hyvä valinta, jos esimerkiksi maasto on työmatkoilla ja pyörälenkeillä kovinkin vaihtelevaa. Single speed-pyörät eli sinkulat eli toisin sanoen yksivaihteiset pyörät sopivat hyvin kaupunkiajeluun, mutta niitä pystyy käyttämään kuntoilussakin. Sinkulaa ei kuitenkaan suositella hankittavaksi ainoaksi pyöräksi. Mikäli kuluttajalla on aikomus ostaa vain yksi pyörä, kannattaa valita sellainen pyörä, joka sopii parhaiten itselle tärkeimpiin käyttötarkoituksiin ja -ympäristöihin. (Järvimäki 2011, 34–37.)

Muutaman viime vuoden aikana polkupyörämarkkinoille ovat tehneet tuloaan sähköavusteiset polkupyörät, jotka hakevat pyöräilyn maailmassa vielä omaa paikkaansa. Tällaisten ”e-pyörien” kuitenkin odotetaan löytävän monista eri ryhmistä käyttäjiä. Sähköpyörät mahdollistavat hienon harrastuksen jatkamisen myös siinäkin vaiheessa, kun kampa ei saa kääntymään enää omin voimin täysin samaan tahtiin kuin aikaisemmin. Nämä pyörät siis helpottavat retkeilyä, liikkumista ja jopa kuntoilua sekä pidentävät näin ollen vanhempien polkupyöräilijöiden uraa. (Järvimäki 2011, 36.)

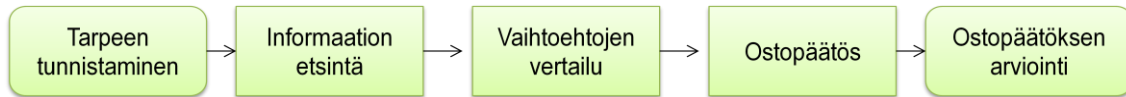
2 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Kuluttajakäyttäytymisestä puhutaan silloin, kun tarkastellaan yksilöiden tai ryhmien prosessia tuotteiden, palveluiden, ideoiden tai kokemusten valinnasta, ostosta, käytöstä tai hävittämisestä, jotta tarpeet ja halut saadaan tyydytettyä (Solomon 2009, 33). Tässä työssä on päätetty rajata kuluttajan ostopäätösprosessi monimutkaiseen päätöksentekoon. Järvimäen mukaan polkupyörän osto vaatii harkintaa ostopäätöksessä, sillä se on pitkäaikainen hankinta ja kaiken lisäksi suhteellisen arvokas ostos (2011, 24). Kuluttajat siis oletettavasti etsivät paljon tietoa ja vertailevat niitä keskenään. Tämän lisäksi voidaan olettaa, että kuluttajat ovat sitoutuneita ostopäätökseen, sillä pyörä on investointi, jota voidaan käyttää useita vuosia.

Kuluttajan ostoprosessin monimutkaisuus ja pituus riippuvat oston tärkeydestä sekä valintaan liittyvistä riskeistä. Tällöin puhutaan kuluttajan sitoutumisesta, jolla tarkoitetaan tuotteen merkitystä kuluttajalle. Käsiteltäessä korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessia, tuotteen henkilökohtainen merkitys kuluttajalle on suuri tai ostamiseen liittyvät riskit pienet. (Ylikoski 1999, 92.) Monimutkaisessa ostopäätöksessä kuluttaja on yleensä sitoutunut tuotteeseen. Kuluttajan sitoutumisenaste tuotteeseen on korkea, mikäli tuote on kuluttajalle tärkeä. Yleensä tällaisissa tilanteissa tuote on kallis, kuluttajan minäkuva on sidottu tuotteeseen, sillä on symbolisia merkityksiä tai tärkeä toiminnallinen rooli. Tuotteessa voi myös olla tunneperäistä vetovoimaa, jolloin esimerkiksi tietyn tuotteen omistaminen luo samankaltaisuutta muiden saman tuotteen omistajien kanssa. Tuote saattaa olla tunnistettu jonkun ryhmän säännöiksi. Myös toistuva kiinnostuksen kohde, kuten muoti, vaikuttaa kuluttajan sitoutumisenasteeseen. (Assael 1998, 70–71, 75.) Rope ja Pyykkö mainitsevat ajan trendeistä kertovien muotijuttujen vaikuttavan kuluttajaan ja kulutuksen siirtymiseen trendien suuntaan (2003, 43). Tuote voi myös sisältää erilaisia riskejä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Riskit voivat olla taloudellisia, teknologisia, sosiaalisia tai fyysisiä. Monimutkainen päätöksenteko vaatii siis aikaa, riittävästi tietoa sekä kuluttajan kykyä käsitellä vastaanottamaansa informaatiota. (Assael 1998, 71, 75.)

Monimutkainen ostopäätös muodostuu kolmesta askelmasta. Ensin kuluttaja muodostaa uskomuksensa tuotteesta, jonka jälkeen hänelle syntyy tietynlainen asenne tuotetta kohtaan. Viimeisellä portaalla kuluttaja tekee pohdiskelevan päätöksen. (Kotler 2003, 201.) Monimutkaisessa päätöksentekoprosessissa kuluttaja käy yleensä läpi kaikki viisi ostoprosessin vaihetta: tarpeen tunnistamisen, informaation etsinnän, vaihtoehtojen vertailun, varsinaisen ostopäätöksen sekä

oston jälkeisen arvioinnin (kuvio 1.). Tällaisessa päätöksentekoprosessissa kuluttaja arvioi tuotemerkkejä kokonaisvaltaisesti ja yksityiskohtaisesti sekä vertailee eri tuotemerkkejä keskenään ja etsii enemmän tietoa kuin muissa päätöksenteko tilanteissa (Assael 1998, 75).



KUVIO 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Kinnear, Bernhardt & Krentler 1995, 180).

Kuluttajan ostoprosessi saattaa keskeytyä missä tahansa vaiheessa, jolloin tarpeen tunnistaminen ei aina johdakaan ostopäätökseen. Päätöksenteon monimutkaisuus sekä aika vaikuttavat kuluttajan käyttäytymisen vaihteluun. Joskus päätös syntyy yksinkertaisesti ja nopeasti, toisinaan sitä taas pohditaan ja punnitaan pitkänkin aikaa. Päätöksen tekemisen helppous riippuu oston koetusta vaikeudesta sekä palvelujen ominaisuuksista. (Ylikoski 1999, 78, 92.) Greenleaf ja Lehmann ovat tutkimuksensa perusteella saaneet selville kuluttajien joskus viivästyttävän päätöksentekoaan virheellisen ja puutteellisen informaation vuoksi. Päätöksenteko viivästyy myös, kun tarkastellaan liian monia tuoteominaisuuksia ja piirteitä. (1995, 190, 192, 194, 197.) Wilkie viittaa John Howardiin, jonka mukaan laajennettu ongelmanratkaisu, joka käydään läpi ensimmäisen tärkeän tuoteryhmän ostossa, on monimutkainen, vaati kovaa työtä ja voi viedä kauan aikaa. Kuluttajien tulee oppia, mitkä brändit tarjoavat mitäkin hyötyjä ja minkälaisilla kustannuksilla. (1994, 480.)

2.1 Tarpeen tunnistaminen

Kotlerin (2003, 204) mukaan ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen, jossa kuluttaja havaitsee tarpeen tai ongelman. Tämä esille noussut tarve motivoi kuluttajaa etsimään ongelmaansa ratkaisun (Wilkie 1994, 482). Tarve tiettyyn tuotteeseen voi nousta esille joko tuotteen loppumisen myötä tai kuluttajan halusta kartuttaa tuotevalikoimaansa uusilla tuotteilla. Näin ollen, kun olemassa olevan ja halutun tilan välille tulee aukko, kuluttajassa nousee esille sisäinen ärsyke tai vietti. (Blythe 2012, 50.) Mitä suuremmaksi tämä aukko nykyisen ja halutun tilan välillä kasvaa, sitä suurempi motivoiva vietti kuluttajalla on toimia tyydyttääkseen tarpeet (Assael 1998, 78). Vietti taas saa aikaan motivaation toimimiseen. Kuinka motivoitunut kuluttaja sitten on, riippuu halutusta tavoitteesta sekä sen saavuttamisen helppoudesta. (Blythe 2012, 51.) Isokääntä toteaa, että monien kuluttajien, erityisesti harrastajien, taustalla vaikuttava tarve juontaa juurensa

halusta ostaa uusi pyörä vanhan tilalle. Yleisesti tarve nousee esille myös sen myötä, kun pyörä on varastettu. (6.3.2013, haastattelu.)

Muutokset halutussa tilassa voivat johtua uudesta tarpeesta, johon vaikuttaa esimerkiksi muutos elämäntilanteessa. Uudet olosuhteet voivat luoda erilaisia toiveiden tunnistamisia. (Wilkie 1994, 483.) Hyvä esimerkki uusien olosuhteiden vaikutuksista polkupyöräilyyn on maaston muuttuminen, jolloin kuluttajan käyttötarvekin muuttuu. Pyöräiltäessä esimerkiksi citypyörällä päällystettyä tietä pitkin, kuluttajalle saattaaakin syntyä halu ostaa maastopyörä, kun asfaltti muuttuu hiekkatieksi. Wilkien mukaan mainokset ja ystävät luovat uusia tuotemahdollisuuksia esittelemällä tuotteen kuluttajalle. Tällöin haluttu tila saattaa kasvaa huomasti tämän tietyn tuotteen myötä. Joskus eri tuotteen ostaminen synnyttää kipinän ongelman tunnistamiseen. (1994, 483.) Kumra mainitsee, että tuotteen toimintahäiriö tai huono suorituskyky voivat myös johtaa tarpeen tunnistamiseen. Yritykset voivat markkinoinnillaan vaikuttaa kuluttajan tarpeisiin. Ne voivat tuotekeksinnöillä luoda tuotteelle uuden ihanteellisen aseman tai luoda tyytymättömyyttä mainonnan avulla kuluttajan nykyisessä tilassa. Kuluttajalle voi yhtäkkiä nousta tarve johonkin tuotteeseen. (2007, 286.) Pyörämuodin muuttuminen ja siitä mainostaminen nostavat joidenkin kuluttajien kohdalla esille tarpeen uudesta pyörästä. Vaikka aikaisempi pyörä toimisi vielä aivan hyvin, haluaa kuluttaja päivittää ulkonäön ja tekniset ominaisuudet ostamalla uuden.

Halutun tilan muutoksien lisäksi myös nykyisessä tilassa voi tapahtua muutoksia. Tuotteen loppuminen kulutuksen myötä on yksi nykyisen tilan muutoksista, joka johtaa ongelman tunnistamiseen. Toisaalta myös tyytymättömyys nykyiseen tuotteeseen nostaa ongelman esille. Tällöin kuluttaja ei koe, että nykyinen tuote palvelisi enää tietyissä tarkoituksissa, vaikka se ei olisikaan vielä ehtynyt. (Wilkie 1994, 484.) Pyörän rikkoutumisella viitataan tuotteen loppuun kulumiseen. Lisäksi pyöränrenkaiden pito huononee ajan myötä, jolloin niillä pystyy kyllä ajamaan, mutta se ei ole miellyttävää eikä turvallista. Ajan kulumisen, kuluttajan mieltymysten ja arvojen muuttuminen sekä tulojen muuttuminen iän myötä muuttavat haluttua tilaa (Kumra 2007, 286). Wilkie toteaa varojen vähenemisen saavan kuluttajan leikkaamaan menojaan. Myös odottamaton varojen kasvaminen bonuksien, uuden työn tai lahjan saannin kautta vaikuttaa siihen, että kuluttaja miettii uudestaan haluttua tilaa, mihin käyttää rahat. Tällaisissa tilanteissa kuluttaja yleensä käyttää rahat investointeihin tai ylellisyystuotteisiin. (1994, 484–485.) Puhuttaessa polkupyörän omistajista, he pystyvät taloudellisen tilanteen huonontuessa säästämään huomattavasti kustannuksissa, jos liikkuvat esimerkiksi työmatkat pyörällä eivätkä autolla. Nykyisen tilan muutokset voivat tulla esille myös tarkasteltaessa nuorempia ja pienempiä pyöräilijöitä. Kokemuksen perusteella voi-

daan todeta, että heille syntyy jossakin vaiheessa uuden pyörän tarve, sillä vanha jää pieneksi. Useilla kuluttajilla saattaa myös olla vääränkokoinen pyörä, joka saattaa olla muun muassa avio-puolison tai isovanhempien vanha. Näin ollen pyörän koon muuttuminen ja vaihtuminen vaikutta-vat oletettavasti polkupyörän hankintaan.

Tarve voi olla synnynnäinen eli primaaritarve, johon kuuluvat muun muassa ruuan, juoman ja ilman tarve. Ne voivat olla myös hankittuja, jotka kuluttaja oppii ympäristöstään ja joita hän hank-kii tietyllä aikavälillä. Näihin sekundaariryhmän tarpeisiin kuuluvat itsetunto, kunnia, status, voima, kiintymys sekä tunne kuulumisesta. (Kumra 2007, 55–56.) Ropen ja Pyykön mukaan tarpeita voidaan tarkastella myös sen mukaan, minkälainen niiden rooli on ostoprosessissa. Näin ollen tarpeet voidaan jakaa käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Tuotteen hankkiminen johonkin tiettyyn käyttöön lukeutuu käyttötarpeisiin. Käyttötarpeet muodostavat perustan ostoprosessille ja toimivat edellytyksenä ostamiselle. Käyttötapoja löytyykin useita ja ne saattavat vaihdella kohderyhmän mukaan. Kuluttajan tekemä valinta tapahtuu kuitenkin välinetarpeiden eikä käyttötarpeiden poh-jalta. Välinetarpeisiin lukeutuvat kuluttajan omat motiiviperusteet, kuten esimerkiksi jännityksen tarve, suosittuna olemisen tarve sekä joukkoon kuulumisen tarve, jotka vaikuttavat kuluttajan toimintapäätösten takana. Käyttötarpeiden avulla kuluttaja perustelee ostopäätökset, mutta osto-päätöksen hän tekee yleensä emootioperusteisten ja muiden, tuotteen varsinaiseen toimintape-rustaan liittymättömien, tekijöiden pohjalta. (2003, 62–63.) Esimerkiksi hybridipyörä on monipuoli-nen työmatkapyörä, mutta kuluttajat eivät välttämättä valitsekaan pyörää sen järkevyyden perus-teella. He saattavat valita työmatkapyöräksi esimerkiksi Jopon, joka on rento ja hauska pyörä, mutta ei niin optimaalinen työmatkapyörä kuin hybridi olisi.

2.2 Informaation etsiminen

Kiinnostunut kuluttaja saattaa etsiä lisäinformaatiota. Mikäli kuluttajan tarve on vahva ja tarpeen-tydyttävä tuote on käsillä, kuluttaja todennäköisesti ostaa tuotteen saman tien. Mikäli näin ei kuitenkaan ole, kuluttaja varastoi tarpeensa muistiin tai ryhtyy etsimään tarpeeseen liittyvää tie-toa. (Kotler & Armstrong 2008, 147.) Motivoiduttuaan etsimään ratkaisua ongelmaansa, kuluttaja voi käyttää sisäistä ja ulkoista tiedonetsintää. Sisäiseen tiedonetsintään voidaan lukea kuluttajan aikaisemmat kokemukset sekä kuuleman perusteella saadut tiedot tietystä tuotevalikoimasta. Ulkoiseen tiedonetsintään taas kuuluvat ympärillä tapahtuvat ostot, tuottajien kirjallisuus ja mai-nokset sekä keskustelut ystävien kanssa aiotuista ostoista. Informaation etsimisellä pyritään vä-

hentämään riskiä. Monet jälleenmyyjät tarjoavatkin palautusmahdollisuuden riskien vähentämiseksi, jolloin kuluttajat tekevät todennäköisimmin ostoja. (Blythe 2012, 51.) Kuluttajan tiedonetsinnän määrä riippuu hänen tarpeensa vahvuudesta, nykyisestä tiedonmäärästä, lisäinformaation hankkimisen helppoudesta, lisäinformaation merkityksestä sekä tiedonetsinnästä saatavasta tyydytyksestä (Kotler & Armstrong 2008, 147–148).

Wilkie viittaa informaation etsimisellä kuluttajan tarkkaan harkittuun yritykseen hankkia tietoa tuotteesta, myymälästä tai ostosta ja vähentää näin epävarmuutta. Informaation etsintä saattaa myös luoda epävarmuutta oppiessamme enemmän. Informaation etsiminen voidaankin jakaa kahteen tyyppiin: satunnaiseen oppimiseen ja suunnattuun etsimiseen. Satunnaisessa oppimisessa kuluttaja hankkii tietoa, vaikka ei olekaan itse asiassa tekemässä päätöstä. Saatu informaatio siirtyy pitkäaikaiseen muistiin, josta kuluttaja pystyy käyttämään sitä tarkoituksenmukaisiin ostotilanteisiin. Suunnatussa etsimisessä kuluttaja etsii ostopäätöksen tekemistä avustavaa informaatiota. Kuluttajalla on mahdollisuus käyttää sekä sisäistä että ulkoista tiedonetsintää. Aluksi kuluttaja käyttää sisäistä tiedonetsintää eli etsii tietoa pitkäkestoisesta muististaan. Mikäli muistitieto ei kuitenkaan tunnu riittävältä, ryhtyy kuluttaja käyttämään apuna ulkoista tiedonetsintää, kuten tietoa ystäviltä, myymälöistä ja muista mahdollisista lähteistä. Kuluttaja etsii enemmän tietoa, kun hän ymmärtää saavansa etsinnästä hyötyjä tai huomaa etsintäkustannusten olevan matalat. (1994, 487–489.)

Kuluttajilla on käytettävissä erilaisia tietolähteitä. Henkilökohtaiset tietolähteet muodostuvat esimerkiksi perheestä, ystävistä ja naapureista. Kaupalliset lähteet sen sijaan muodostuvat muun muassa mainoksista, myyjistä ja tuotteiden näytteille asettamisesta. Julkisilla lähteillä tarkoitetaan joukkotiedotusvälineitä ja kokemusperäisillä lähteillä taas viitataan tuotteen käsittelyyn, tarkastukseen ja käyttöön. Näiden tietolähteiden vaikutus vaihtelee ostajan sekä ostettavan tuotteen mukaan. Eniten tietoa kuluttaja saa kaupallisista lähteistä, kuten mainoksista, vaikkakin henkilökohtaisista lähteistä saadut tiedot ovat tehokkaimpia. Kaupalliset lähteet yleensä tiedottavat kuluttajia, kun taas henkilökohtaiset lähteet oikeuttavat tai arvioivat tuotteet kuluttajalle. Keräämällä informaatiota kuluttaja oppii kilpailevista brändeistä ja niiden piirteistä. (Kotler & Armstrong 2008, 148.)

”Puskaradio” on kommunikaatiovälineenä vahva, koska kuluttajat pitävät sitä luotettavana informaationa, joka auttaa tekemään parempia päätöksiä (Khan 2006, 75). Se on yksi tehokkaimmista kommunikaatiovälineistä, koska kuluttajat keskustelevat tuotteista ja palveluista toisten kuluttajien

kanssa. He jakavat omia aiempia kokemuksiaan, esittelevät tekemiään ostoksia sukulaisille ja ystäville, antavat ohjeita harkita ostoa tarkkaan, sekä keskustelevat sekä kiistanalaisista että mielenkiintoisista markkinointiviesteistä. Elektronisesta puskaradiosta on sosiaalisten mediasivustojen saapumisen ansiosta tullut tärkeämpi kuin aiemmin. (Blythe 2012, 219.) Internetissä on erilaisia keskustelufoorumeja, jossa kuluttajat voivat jakaa polkupyörän ostokokemuksiaan ja vaikuttaa tätä kautta muiden ostokäyttäytymiseen. Mikäli yrityksen verkkosivut ovat monipuoliset, ne tarjoavat hyvin informaatiota kuluttajalle. Myös sosiaalisesta mediasta, kuten Facebookista, löytyy nykyään monia yrityksiä, joiden sivustoilta voi kerätä tietoa heidän tuotetarjonnastaan. Siellä yritys ja kuluttaja voivat kommunikoida reaaliajassa. Myös Special Bike toimii aktiivisesti Facebookissa, josta kuluttajat pystyvät keräämään tietoa polkupyörästä ja niihin liittyvistä asioista. Myyjän kanssa kommunikointi tapahtuu tällöin sähköisesti.

Khan mainitsee tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan korkeaan tiedonetsintään. Tiedonetsintä on korkealla tasolla, kun kuluttaja ymmärtää saavansa informaation etsimisestä enemmän hyötyjä tai kun hänen sitoutumisensa tuotteeseen on korkea. Kuluttajan nauttiessa ostosten tekemisestä, tiedonetsintä on korkealla tasolla. Mitä enemmän kuluttajalla on käytettävissään aikaa, sitä enemmän hän etsii tietoa. Korkeaan tiedonetsintään vaikuttaa myös kuluttajan liikkuvuus ja kyky siirtyä paikasta toiseen sekä kyky käsitellä haluamansa tuotteen informaatiota helposti. Lisäksi tuotteesta saatava vähäinen tieto ja kokemus, joka aiheuttaa suuren riskin, vaikuttavat korkeaan tiedonetsintään. Kuluttaja etsii paljon tietoa myös, kun hänen tulee arvioida monia ominaisuuksia ja niiden yhdistelmiä, joista hän on kiinnostunut tai mikäli erilaisia tuotteita on paljon ja hinta muodostuu ratkaisevaksi tekijäksi. (2006, 142.)

Isokääntä mainitsee, että suurin osa Special Biken asiakkaista käy liikkeessä etsimässä tietoja eri pyörävaihtoehdoista. Nykyään kuitenkin myös sähköpostin merkitys informaation hankintakanavana on noussut suosioon ja sen kautta tuleekin paljon erilaisia kysymyksiä ja tarjouspyyntöjä. Keskimäärin sähköposteja tulee päivää kohden 3-4 kappaletta. Jos asiakkaat esimerkiksi tiedustelevat erilaisia kokoonpanoja ja Special Biken myyjät selvittävät vaikka kolme erilaista kokoonpanoa asiakkaalle, niin yhden kokoonpanon selvittämiseen menee 15 minuuttia, joten yhden sähköpostin vastaamiseen voi näin ollen mennä aikaa jopa 45 minuuttia. Asiakkaan on helppo kysyä sen avulla liikkeeltä eri asioita, mutta tietyllä tavalla se on yritykselle haastavaa. Isokääntä kuitenkin kokee, että sähköpostiviesteihin on kannattavaa tarttua. (6.3.2013, haastattelu.)

Kuluttajalla on yleensä korkea sitoutuneisuus kestokulutushyödykkeiden ostoon. Tällaisia tuotteita ei kuitenkaan osteta useasti, joten ajankohtaista informaatiota saattaa olla pitkäkestoisessa muistissa ainoastaan jonkin verran saatavissa. Kestokulutushyödykkeitä käytetään pitkän aikaa, joten riskit sen ostamisessa ovat korkeat, mutta niin ovat siitä saatavat hyödytkin. Näiden syiden vuoksi kestokulutushyödykkeiden informaation etsiminen on korkealla tasolla. (Wilkie 1994, 491.) Myös korkeahintaisten tuotteiden tiedon etsiminen on korkealla tasolla, koska ne sisältävät suuria riskejä. Kun kuluttaja uskoo eri brändien erojen olevan pienet, hän ei käytä laajennettua tiedonetsintää, mutta kun nämä erot ovat suuret, tiedonetsintäkin tehostuu. Joskus ostotapahtumien välissä on aikaa ja tällöin kuluttaja käyttää enemmän aikaa tiedonetsintään. (Kumra 2007, 288.)

Tiedonetsintä riippuu kuluttajan luonteenpiirteistä, kuten hänen riskinottokyvystään, avoimuudestaan uusista asioista kohtaan sekä nykyisestä tietotasostaan. Kuluttajan luottamus sisäisiin tietolähteisiin alentaa ennen ostoa tehtävää tiedonhakua. Vastaavasti taas kuluttajien luottamus omiin kykyihinsä arvioida tuotteita johtaa suurempaan ulkoiseen tiedonetsintään. (Kumra 2007, 288.) Ulkoinen tiedonetsintä, jota kuluttajat tekevät suurimmalle osalle tuotteita, on kuitenkin yllättävän pientä, vaikka kuluttajat hyötyisivätkin suuremmasta määrästä informaatiota. Alemman ansiotason kuluttajat, jotka menettävät enemmän tehdessään huonon oston, etsivät ennen ostoa vähemmän tietoa kuin vauraat kuluttajat. (Solomon 2009, 357.)

Kuluttajat etsivät enemmän tietoa silloin, kun osto on tärkeä, heidän täytyy oppia enemmän hankinnasta tai merkityksellisen informaation löytäminen on helppoa. Yleensä nuoret, hyvin koulutetut, ostoksilla käymisestä tai faktojen etsimisestä pitävät kuluttajat etsivät enemmän tietoa. Naiset taas ovat miehiä halukkaampia etsimään informaatiota, koska naiset arvostavat esittelemäänsä tyyliä ja näkemystä. Noviisien eli ensikertalaisten, jotka tietävät vähän tuotteesta, pitäisi olla kaikkein motivoituneimpia etsimään tietoa kyseisestä tuotteesta. Asiantuntijat taas ovat läheisempiä jonkin tuotekategorian kanssa, jolloin he myös ymmärtävät paremmin minkä tahansa uuden tuotteen informaation merkityksen. Asiantuntijat ymmärtävät, mikä informaatio on oleellista päätöksenteossa, jolloin he osallistuvat valikoivaan tiedonetsintään, jossa kuluttajan pyrkimykset on kohdistettavia ja tehokkaampia. Noviisit taas luottavat muiden mielipiteisiin ja epäkäytännöllisiin ominaisuuksiin, kuten brändin nimeen ja hintaan erotellessaan vaihtoehtoja toisistaan. Noviisit saattavat myös käsitellä tietoa ylhäältä alaspäin toisin kuin alhaalta ylöspäin, jolloin he keskittyvät enemmän kokonaiskuvaan kuin yksityiskohtiin. (Solomon 2009, 360–361.) Polkupyöräilyn asiantuntijat tai alan harrastajat omaavat tietoa, joka on kokemattomalle polkupyörän ostajalle äärimmäisen arvokasta. He pystyvät neuvomaan ja antamaan vinkkejä, mihin kiinnittää huomiota.

Polkupyörät, jotka on tarkoitettu aktiiviseen harrastuskäyttöön, kannattaa ostaa liikkeestä, missä myyjillä on tietotaitoa. Ammattitaitoisen myyjän puoleen kannattaa kääntyä silloin, kun kuluttaja ei edes tiedä, minkälaista pyörää on hankkimassa tai millaisia eroja eri pyörillä on. Kuluttaja voi hankkia tietoa niin Internetin keskustelupalstoilta kuin tuttavapiiriin kuuluvilta polkupyöräharrastajiltakin, jonka voi myös ottaa mukaan polkupyörän ostoskierrokselle. (Järvimäki 2011, 28.)

2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Löydettyään muutamia potentiaalisia vaihtoehtoja, kuluttaja alkaa arvioida niitä keräämänsä ja muistamansa informaation pohjalta. Kuluttaja valitsee harkintajoukon, johon kuuluvat ne tuotteet, jotka kohtaavat parhaiten kuluttajan tarpeiden kanssa. (Blythe 2012, 51.) Kuluttajat suosivat tuotemerkkejä, jotka perustuvat tavoiteltuihin hyötyihin ja tyydyttävät näin ollen heidän tarpeensa (Assael 1998, 86). Yleensä kuluttaja käyttää "eristystä" saadakseen harkintajoukon kasaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja valitsee pienimmät ja suurimmat hyväksyttävät arvot tuoteominaisuuksille. Mikäli kuluttaja valitsee hinnan merkittäväksi tekijäksi, silloin hintaraja asettaa pienimmän ja suurimman mahdollisen hinnan, minkä rajoissa kuluttaja on valmis ostamaan. Näin ollen tämän rajan ulkopuolella olevat tuotteet karsiutuvat pois. (Blythe 2012, 52.)

Niin vanhan kuin uudenkin polkupyörän ostaminen on iso asia (Järvimäki 2011, 24). Cooke ja James toteavat, että monia tärkeitä asioita, kuten budjettia ja käyttötarkoitusta, tulee harkita tarkkaan ennen polkupyörän ostamista (2012, 23). Järvimäen mukaan hyvä pyörä kestää jopa kymmeniä vuosia kovassakin käytössä. Pyörän oikea koko, miellyttävyys sekä laadukkaat osat ovat paljon merkittävämpiä valintakriteerejä kuin muutaman kympin tai satasen säästö hinnassa, mikäli kuluttajalla on tarkoitus käyttää polkupyörää pitkään. Kuluttajalle hyvä ja sopiva runko ovat ensimmäisellä sijalla, jos pyörä tai sen osat tulisi laittaa tärkeysjärjestykseen. Tämän jälkeen kannattaa panostaa ajomukavuuden saavuttamiseksi satulaan sekä kiekkoihin ja renkaisiin, jotta pyörä olisi kevyt, rullaava ja helposti ohjattava. Kaikki muut pyörän osat tulevat vasta näiden jälkeen. (2011, 24.)

Polkupyörän runko on kevyt rakennelma ja sen tulee olla tarpeeksi kestävä. Se toimii ikään kuin selkärankana, jonka ympärille varsinainen polkupyörä kootaan. Runkoja tehdään eri materiaaleista ja silloin tällöin muutamaa materiaalia saatetaan yhdistelläkin, jotta saavutetaan haluttu keveys ja lujuus. Ajotapaan ja -tuntumaan vaikuttaa polkupyörän rungon koko sekä sopivuus. (Cooke &

James 2012, 18.) Järvimäen mukaan rungon, joka on valmistettu joko hiilikuidusta, alumiinista, teräsputkista tai titaanista, tulisi olla kestävä, kevyt ja tarpeeksi joustava, jotta ajomukavuus olisi kohdallaan. Näiden lisäksi sen tulisi olla myös riittävän jäykkä, jotta turvallisuus ja vakaa ajettavuus säilyisivät. Hän neuvoo kuluttajia kiinnittämään huomiota siihen, että polkupyörän runko on oikean kokoinen ja laatuinen, sillä polkupyörän valinta tulisikin aloittaa rungon etsimisellä. Myös rungon ja osien riittävän pitkä ja kattava takuu tulee varmistaa. (2011, 25, 38, 42.)

Nimenomainen ostotilanne ja kuluttaja itse vaikuttavat siihen, miten vaihtoehtoja vertaillaan. Joissakin tilanteissa kuluttajat tekevät tarkkoja laskelmia ja ajattelevat johdonmukaisesti, kun taas toisinaan sama kuluttaja tekee vain vähän tai ei ollenkaan vertailua, jolloin hän tekee heräteostoksen ja luottaa vaistoihinsa. Kuluttajat voivat tehdä ostopäätöksen itse, mutta toisinaan he kääntyvät ystävien, myyjien tai kuluttajaoppaiden apuun. (Kotler & Armstrong 2008, 148.) Hinta, aika, brändi, tuotteen ominaisuudet ja piirteet, kokemus, tuttuus, mainostaminen, arvioitavuus, laadun arviointi, suorituskyky, käyttökustannukset, tuotteen elinkaari ja alkuperämaa vaikuttavat kaikki vaihtoehtojen vertailuun ja päätöksen tekemiseen. Näiden lisäksi kuluttaja arvioi myös sitä, onko tuote hintansa arvoinen. Tilanteella on merkittävä rooli silloin, kun valintakriteerit ovat samanarvoiset kilpailevilla tuotteilla. Kuluttaja saattaa käyttää sellaisia kriteerejä, jotka perustuvat hänen omaan tietoonsa, informaatioon ja perheen vaikutukseen koskien tiettyä tuotetta tai palvelua. Hän saattaa hyödyntää korkean sitoutumisen tuotteissa asiantuntijoiden mielipiteitä. Tällaisissa tilanteissa kuluttaja saattaa käyttää asiantuntijoiden tietotaitoa tehdäkseen lopullisen päätöksensä. (Kumra 2007, 289.) Järvimäki kehottaakin kuluttajia pyytämään kokeneilta ystäviltä apua polkupyörän ostossa, mikäli sellaisia vain löytyy (2011, 25). Khanin mukaan kuluttajalle voi joskus tulla ennen ostoa syntyvä dissonanssi, jolloin kuluttaja hämmentyy saatavilla olevien vaihtoehtojen määrästä. Tällöin kuluttaja on kykenemätön ostamaan näistä vaihtoehtoista ja pyrkii välttämään sitä riskiä, ettei ostaisikaan parasta tuotetta. (2006, 133.)

Pyöräilykuntien verkosto ry on listannut muutamia hyviä asioita, joita kuluttajan kannattaa pohtia viimeistään myymälässä, kun pyörän ostos on mielessä. Ensinnäkin kuluttajan tulee valita, minkälaisen ajoasennon hän haluaa. Kuluttaja pystyy näkemään paremmin, jos hän valitsee pystymän asennon, kun taas vauhdikkaampaan menoon sopii paremmin matala ajoasento. Toiseksi on hyvä tehdä päätös siitä, missä pyörällä tulee ajamaan. Hankitaanko pyörä esimerkiksi työmatkoille, pitkille maantiematkoille vai maastoon. On myös hyvä ottaa huomioon, että kapeat renkaat rullaavat kevyemmin, mutta hiekalla niiden pito on huonompi. Vaihteiden määrä liittyy myös siihen, missä pyörällä tullaan ajamaan, sillä yksivaihteinen pyörä riittää oikein hyvin tasaisil-

le seuduille ja lyhyille matkoille, kun taas useampivaihteinen pyörä helpottaa menoa pidemmillä matkoilla ja mäkisissä maastoissa. Kaupunkiajoon soveltuvat hyvin huoltovapaammat napavaihteiset pyörät, jotka kuitenkin tarvitsevat huollettaessa ammattilaista. Ulkovaihteiset pyörät taas ovat hieman kevyempiä ja rullaavat näin ollen hiukan paremmin. Polkupyörän ostajan tulee tehdä päätös myös jarruista. Mikäli kuluttaja ajaa vauhdikkaasti, niin sellaiseen tarkoitukseen käsijarrut ovat tehokkaammat kuin jalkajarrut. Huonossakin kelissä v-jarruja toimintavarmemmat jarrut taas ovat levyjarrut. Kuluttajan tulee muistaa, että laatuun kannattaa satsata hiukan enemmän silloin, kun ajokilometrejäkin kertyy enemmän. Yleisen nyrkkisäännön mukaan pyörä on sitä laadukkaampi, mitä kalliimpi se on. Lopuksi tulee muistaa, että pyörästä saa pitkäikäisen kumppanin vuosittain tehtävällä säännöllisellä huollolla. (2013c, hakupäivä 7.4.2013.)

Cooke ja James kehottavat polkupyörän ostajaa valitsemaan maastopyörän, mikäli tarkoituksena on käyttää pyörää useilla eri tavoilla. Sillä pystyy ajamaan niin rinteissä ja maastopoluilla kuin pyöräteillä ja kaduillakin. Mikäli asiakas taas on kiinnostunut pitkien matkojen pyöräilemisestä asfaltilla, haluaa koetella kestävyytään tai ponnistella jyrkkiä mäkiä ylös, on paras vaihtoehto maantiepyörä. Työmatkapyöräilyyn taas tulee valita vuodenaikojen mukaan vaihtuvien sääolosuhteiden rasituksen ja päivittäisten kilometrien kestävä polkupyörä. Polkupyörä kannattaa koeajaa ennen ostopäätöstä, mikäli se vain on mahdollista. Tällöin asiakas saa henkilökohtaisen tuntuman polkupyörän ajomukavuudesta ja sen käsittelystä. (2012, 23.) Myös Isokääntä painottaa, että he Special Bikessa korostavat koeajon tärkeyttä, johon kuluttajan tulee varata aikaa. Special Bikelta on myös saatavissa testipyöriä lainaan joko vuorokaudeksi tai viikonlopuksi, jolloin kuluttajan on mahdollista testata polkupyörää tutuilla reiteillä, joita hän kulkee. Special Bike säättää pyörän sopivaksi kuluttajalle, jotta hän pääsee kokemaan oikean ajotuntuman. (6.3.2013, haastattelu.) Järvimäki kehottaa polkupyörää hankkivaa kuluttajaa tekemään testilenkin kaikilla niillä alustoilla, joihin pyörä on tarkoitettu hankkia. Testiajossa kannattaa kiinnittää huomiota ajoasentoon ja sen mukavuuteen. Vaihteiden ja jarrujen toimintaa sekä pyörän käyttäytymistä erilaisissa ajoissa kannattaa myös seurata. (2011, 27.) Kuluttajien on mahdollista vertailla eri pyöriä informaatiokanavista etsimänsä tiedon perusteella. Myös eri pyörämerkkien vertaileminen ja koeajaminen eri liikkeissä mahdollistaa vertailujen tekemisen. Mikäli jotkin polkupyörän osat, kuten satula, ei miellytä asiakasta, Special Bike räätälöi pyörän asiakkaalle sopivaksi. Tästä ei synny lisäkustannuksia, mikäli ei jouduta vaihtamaan useita komponentteja. Isokääntä kuitenkin mainitsee, että räätälöintiä on jo se, että selvitetään asiakkaan vaatimat tarpeet, minkälaiseen käyttöön pyörä tulee ja mitä se saa maksaa. (6.3.2013, haastattelu.)

2.4 Ostopäätös

Vaihtoehtojen arviointivaiheessa kuluttaja muodostaa mieltymyksiä valintajoukon eri tuotemerkeistä. Kuluttaja voi myös muodostaa aikomuksen ostaa suosituimman tuotemerkin. Odottamattomat tilannetekijät ja muiden asenteet voivat vaikuttaa ostoaikomuksen ja -päätöksen välissä. Mitä voimakkaampia toisten ihmisten negatiiviset asenteet ovat kuluttajan valitsemaa vaihtoehtoa kohtaan ja mitä läheisempiä muut ihmiset ovat kuluttajalle, sitä enemmän kuluttaja muuttaa ostoaikomustaan. Mikäli joku, jota kuluttaja kunnioittaa, suosii samaa tuotetta, niin kuluttajan mieltymys kyseistä tuotemerkkiä kohtaan kasvaa. Muiden ihmisten vaikutus kuluttajaan voi olla myös monimutkaista, mikäli kuluttajalle läheisillä ihmisillä on vastakkaisia mielipiteitä ja kuluttajan pitäisi miellyttää heitä kaikkia. Odottamattomat tilannetekijät, kuten työpaikan menettäminen tai jonkin muun hankinnan kiireellisyys voivat myös vaikuttaa kuluttajan ostoaikomuksen muuttumiseen. Tästä voidaan päätellä, etteivät mieltymykset, eivätkä edes ostoaikomukset ole täysin luotettavia ostokäyttäytymisen ennustajia. Havaittu riski vaikuttaa siihen, että kuluttaja muokkaa, lykkää tai välttää päätöksen tekemistä. Riskin määrä vaihtelee kyseessä olevan rahamäärän, epävarmojen tuoteominaisuuksien ja kuluttajan itseluottamuksen mukaan. Kuluttajat voivat kuitenkin vähentää riskejä luomalla erilaisia rutiineja, kuten päätöksenteon välttäminen, tietojen kerääminen ystäviltä sekä kotimaisten tuotemerkkien suosiminen. Toteuttaakseen ostoaikomuksensa, kuluttajan tulee tehdä pienempiä päätöksiä muun muassa tuotemerkistä, ostomäärästä, ostopaikasta sekä oston ajoituksesta. (Kotler 2003, 207.)

Kun kuluttaja päättää ostaa jonkin tuotteen, taloudellinen päätös ja odotus ovat suuressa roolissa. Tuotteelta tai palvelulta odotetaan parasta mahdollista suorituskykyä, kestoikää ja käyttövarmuutta. Syyt kuluttajien ostopäätöksiin eivät kuitenkaan aina ole näkyviä. Yleensä arvot ovat todellisia syitä kuluttajan ostopäätökseen. Ostokäyttäytymisen tavoitteiksi voidaan luokitella seitsemän perusarvoa, jotka ovat saavuttaminen, kuuluminen, itsensä toteuttaminen, itsetunto, perhe, tyytyväisyys ja turvallisuus. (Kumra 2007, 72, 282.) Yhteys aiotun oston ja varsinaisen oston välillä vaatii tärkeitä toimintoja, kuten jälleenmyyjän valinnan, oston ajankohdan määrittelyn, saapumisen ostopaikalle sekä rahoituksen järjestämisen. Kuluttajat tekevät brändipäätöksensä liikkeessä, joten suurinta osaa tuotteita koskee se, että varsinainen päätös ja osto tapahtuvat lähes samanaikaisesti. Monimutkaisessa päätöksenteossa aikomuksen ja oston välinen aikaviive on kuitenkin suurempi, koska oston syntyminen vaatii laajemman määrän toimintoja. (Assael 1998, 89.) Kun ostopäätöstilanne on epäselvä tai kilpailevista tuotteista on liian vähän tietoa, kuluttaja valitsee

tutun ja turvallisen brändin ylläpitäen näin nykyistä tilaansa. Silloin tällöin kuluttajat kuitenkin haluavat kokeilla jotain uutta piristykseksi ja tylsyyden poistamiseksi. (Solomon 2009, 358.)

Mikäli asiakkaalla on hankaluuksia päättää, millainen pyörä olisi hyvä, kannattaa hankkia polkupyörä, joka on asiakkaan budjetin kannalta hinnaltaan edullinen ja jolla asiakas pääsee kuitenkin alkuun. Kokemuksen kautta asiakas sitten osaa arvioida paremmin, vastaako maantiepyörä, maastopyörä vai retkipyörä parhaiten hänen ajotarpeitaan. (Cooke & James 2012, 23.) Kevyen liikenteen väylät, kuten jalkakäytävien ja pyöräteiden käyttäminen liikuntapaikkoina saavuttavat kansallisessa liikuntatutkimuksessa korkeimmat prosenttimäärät (25 %). Maantiet ovat suomalaisten liikunnan harrastamisen oleellisena paikkana kuitenkin menettäneet asemaansa edellisiin tutkimuksiin verrattuna yhden prosentin verran. Ulkoilureitit eli pururadat ja vaellusreitit ovat toisella sijalla (21 %) ja maantiet viidennellä sijalla (8 %). (Suomen Kuntoliikuntaliitto 2010, 14, 36.) Kun tarkastellaan suomalaisia kuntia, voidaan todeta, että pyöräily on Oulussa yleisintä, jossa sen osuus kulkutavoista matkaluvun eli yhden henkilön vuorokaudessa suorittamien matkojen mukaan on melkein 20 prosenttia (Pyöräilykuntien verkosto ry 2013a, hakupäivä 6.4.2013). Järvimäen mukaan on tärkeää, että polkupyörä, jonka kuluttaja hankkii, on oikeanlainen ja -kokoinen ja sopii kuluttajan käyttötarkoituksiin sekä budjettiin. Lisäksi polkupyörän ensitarkastuksesta sekä -huollosta on hyvä sopia ostohetkellä. Myös lisävarusteet, kuten esimerkiksi pumppu ja kypärä on hyvä ostaa polkupyörän oston ohessa, sillä tällöin myös myymälät saattavat tulla vastaan lisävarusteiden hinnoissa. (2011, 24, 25.)

Mikäli haluttu tuote ei ole saatavilla, kuluttaja valitsee toiseksi parhaimman vaihtoehdon sen sijaan, että jäisi odottamaan ensimmäistä haluttua vaihtoehtoa (Kinneer, Bernhardt & Krentler 1995, 183). Päätöksenteko voi johtaa myös oston lykkäämiseen tai kokonaan ostamatta jättämiseen. Kuluttajat lykkäävät ostoaan, koska he ovat liian kiireisiä käyttämään aikaa päätöksen tekemiseen, tarvitsevat lisää informaatiota tuotteesta, uskovat hinnan alentuvan tai paremman tuotteen tulevan saataville. Sosiaalinen riski voi myös vaikuttaa kuluttajiin: muut eivät ajattelekaan heistä enää samalla tavalla, jos he ostavat tietyn tuotteen. Kuluttajat saattavat olla huolissaan, että tekevät väärän valinnan, millä viitataan itsetuntoriskiin. He voivat olla huolissaan myös siitä, että tuote ei toimikaan, joka taas on suoritusriski. (Assael 1998, 89.) Varsinainen osto saattaa lykkääntyä myös sen vuoksi, että kuluttaja ei ole valinnut myymälää tai ei ole saanut hintaneuvotteluita valmiiksi (Kinneer ym. 1995, 183).

2.5 Ostopäätöksen arviointi

Ostoprosessi ei pääty varsinaiseen ostoon, vaan se jatkuu myös sen jälkeen. Kuluttaja arvioi, onko osto onnistunut vai ei, jolloin hän vertaa odotuksiaan ja toteutunutta ostoaan. Arviointi saattaa johtaa joko oston jälkeiseen ristiriitaan, jolloin tuote ei vastaa odotuksia, tai oston jälkeiseen sopuun, jolloin tuote vastaa odotuksia tai on jopa niitä parempi. Kaikki tämä saatu tieto siirtyy muistiimme vaikuttaen näin sisäisenä lähteenä seuraavissa ostoissa. (Blythe 2012, 53.) Oston jälkeinen dissonanssi voi johtua siitä, ettei tuote vastaa kuluttajan odotuksia, eikä sovi tarpeeseen. Tämä saa kuluttajassa aikaan levottomuutta ja tyytymättömyyttä tuotetta kohtaan (Khan 2006, 133). Myös vaikean ja suhteellisen pysyvän päätöksen tekeminen voi aiheuttaa oston jälkeisen dissonanssin (Kinnear ym. 1995, 184).

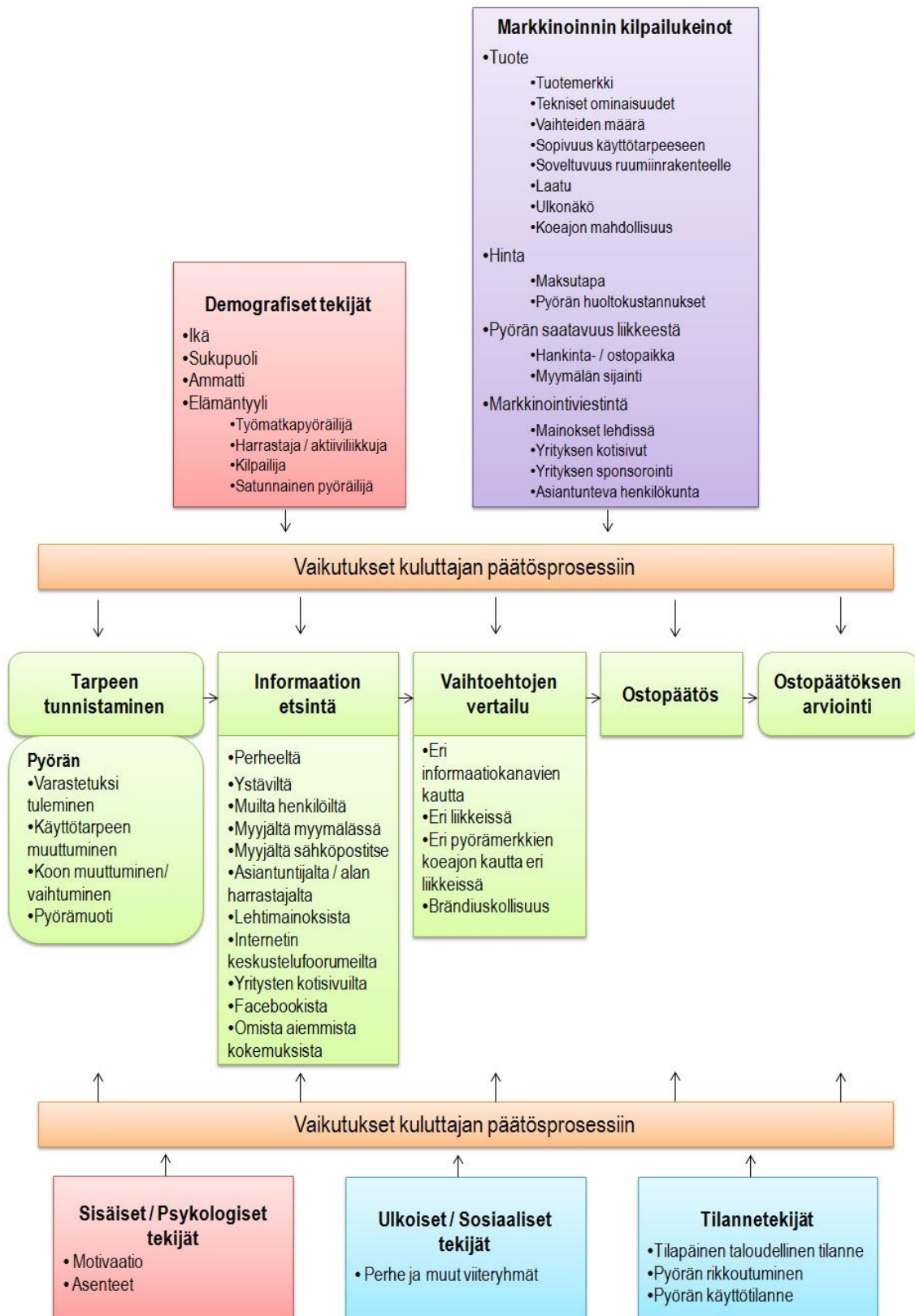
Cooke ja James kehottavat polkupyörän ostajaa tarkastamaan, että pyörällä on takuu. Hyvät kauppiaat ovat kauppojen teon jälkeenkin valmiita auttamaan asiakkaitaan säätämällä jo säännölliseen käyttöön otettuja polkupyöriä. (2012, 23.) Oston jälkeisestä arvioinnista saadut tiedot voivatkin lyhentää kuluttajan ostopäätösprosessia tulevaisuudessa. Kuluttajien tunnistessa samankaltaisen ongelman, he pystyvät jatkamaan suoraan vaihtoehtojen arviointiin, mikäli uskollisuutta tai tyytyväisyyttä tiettyä tuotetta kohtaan ei ole alun perin luotu. He voivat jatkaa suoraan myös päätöksentekoon, mikäli täydentävä arviointi ei ole tarpeen ja tyytyväisyys tiettyä tuotetta kohtaan on saavutettu. (Kinnear ym. 1995, 184.)

Ostaminen ja kuluttaminen on tärkeää erottaa toisistaan kolmesta syystä. Ensinnäkin tuotteen ostaja saattaa olla eri kuin sen kuluttaja. Tällöin kuluttaja määrittelee tyytyväisyyden tuotteeseen. Toiseksi kuluttajan odotukset eri tuotemerkeistä ja niiden kyvystä tyydyttää tarpeet vaikuttavat siihen tapahtuuko ostoa vai ei. Lopulta kulutustapahtuma määrittää, vastasivatko odotukset tarpeita. Kolmanneksi kuluttajan oston jälkeinen arviointi vaikuttaa siihen, tehdäänkö uusintaostoa vai ei. (Assael 1998, 90.) Tyytyväisyydellä ja tyytymättömyydellä tarkoitetaan kuluttajan tunneperäistä vastausta tuotteen tai palvelun kulutuskokemuksen arviointiin (Wilkie 1994, 541). Kuluttaja on tyytyväinen, kun odotukset täytetään tai ne ovat vielä parempia kuin mitä odotettiin. Tämä vahvistaa positiivisia asenteita tuotemerkkiä kohtaan, jolloin on suurempi todennäköisyys, että kuluttaja ostaa samaa tuotemerkkiä uudelleen. Vastakohtana tyytyväisyydelle on kuitenkin tyytymättömyys, jolloin asiakkaan odotukset eivät ole täyttyneet. Tällainen tilanne johtaa todennäköisesti negatiiviseen asenteeseen tuotemerkkiä kohtaan, sekä vähentää näin ollen todennäköisyyttä, että kuluttaja ostaa samaa tuotemerkkiä uudestaan. (Assael 1998, 90.)

3 POLKUPYÖRÄN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Markkinaärsykkeet eli ihmisten välinen keskustelu, mainonta, havainnot toisten kuluttamisesta sekä median kertomukset siitä, mikä on muodissa ja mikä ei, vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. Ihminen valitsee näistä erilaisten ärsykkeiden joukosta sellaiset, jotka sopivat hänen viiteryhmiinsä, senhetkiseen tilanteeseen sekä omiin arvostuksiin. (Rope & Pyykkö 2003, 42–43.)

Kinnearin, Bernhardtin ja Krentlerin mukaan ikä, koulutus, tulot, sukupuoli ja perheen elämäntilanne muodostavat demografiset tekijät (1995, 187). Kotler ja Armstrong lisäävät demografisiin tekijöihin myös elämäntyylin ja ammatin (2008, 131). Psykologisiin tekijöihin taas voidaan Kinnearin ym. muiden mukaan lukea motivaatio, havaitseminen, oppiminen, persoonallisuus sekä asenteet. Sosiaaliset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ulkopuolisina tekijöinä, voidaan jakaa neljään ryhmään: sosiaaliluokka, kulttuuri, perhe ja viiteryhvät. (1995, 187.) Tilannetekijät voidaan jakaa lahjan antamiseen, tilapäiseen taloudelliseen tilanteeseen, tuotteen loppuun kuluttamiseen ja epäonnistumiseen sekä tuotteen käyttötilanteeseen (Wilkie 1994, 381–383). Markkinoinnin kilpailukeinot taas muodostuvat tuotteesta, saatavuudesta ja jakelusta, hinnasta sekä markkinointiviestinnästä (Kotler & Armstrong 2008, 50). Seuraavista tekijöistä tässä opinnäytetyössä käsitellään kuitenkin vain sellaiset, jotka ovat polkupyörän hankinnassa kaikkein tärkeimmät. Muut tekijät on näin ollen jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Kuvioon 2. on koottu polkupyörän ostopäätösprosessissa vaikuttavat tekijät, joita käsitellään ja avataan seuraavissa alaluvuissa.



KUVIO 2. Polkupyörän ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät (alkuperäiskuvia mukailen ja polkupyörän hankintaan sopeuttaen Kinneer, Bernhardt & Krentler 1995, 187; Kotler & Armstrong 2008, 131).

3.1 Kuluttajaa määrittelevät yksilötekijät

Kuluttajaa määritteleviin yksilötekijöihin on koottu demografisista tekijöistä ikä, sukupuoli, ammatti ja elämäntyyli. Motivaatio ja asenteet taas muodostavat sisäiset, psykologiset tekijät. Kuviossa 2. näitä tekijöitä voidaan tarkastella punaisella pohjalla.

3.1.1 Ikä, sukupuoli, ammatti ja elämäntyyli

Kuluttajat ostavat erilaisia tuotteita ja palveluita eri vaiheissa elämäänsä, koska kuluttajien **iän** muuttuessa myös heidän tarpeensa ja mieltymyksensä muuttuvat. Yleensä tämä tapahtuu samaan aikaan muiden, lähes samankäisten kuluttajien kanssa. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 405; Kotler & Armstrong 2008, 139.) Isokäännän mukaan ensimmäinen potkupyörä, jossa ei ole polkimia, ostetaan yleensä 1,5–2-vuoden ikäisille lapsille (6.3.2013, haastattelu). Mieltymykset eri tuotteisiin sekä ajanvietot ovat usein ikäsidonnaisia (Kotler & Armstrong 2008, 139). Kuluttajan harrastukset ja massatiedotusvälineiden seuraamisen aktiivisuus juontavat juurensa kuluttajan iästä. Näiden lisäksi myös ikä vaikuttaa siihen, miten kuluttaja suhtautuu markkinointitoimenpiteitä, kuten mainontaa ja ostopaikkoja kohtaan. (Ylikoski 1999, 81.) Special Biken asiakaskuntaan kuuluu kuluttajia laidasta laitaan alkaen 8–15-vuotiaista BMX pyöräilyn harrastajista. Varsinainen kohderyhmä on kuitenkin 25–35 ikäluokan välissä. (Isokääntä 6.3.2013, haastattelu.)

Tuotteisiin, joita kuluttajat ostavat, vaikuttaa myös **sukupuoli** (Solomon ym. 2002, 199). Special Biken asiakaskunta koostuu pääasiassa miespuolisista kuluttajista, mutta myös naisia on. Isokääntä toteaa, että naisille myydään harvemmin kaikkein kalleimpia pyöriä ja esimerkiksi maastopyörissä naiset valitsevat halvemmat versiot. (Isokääntä 6.3.2013, haastattelu.) Miehillä on tapana ostaa hetken mielialihteesta laitteita ja vapaa-ajan tavaroita tuoden esille itsenäisyytensä ja aktiivisuuttaan. Naiset ovat huolissaan ulkonäöstään ja tunneperäisestä puolestaan, jolloin he taas ostelevat symbolisia ja itseään ilmaisevia tuotteita. (Solomon ym. 2002, 199.)

Kuluttajan **ammatti** taas vaikuttaa tuotteisiin ja palveluihin, joita hän ostaa. Ihmiset kuuluvat moniin ryhmiin, esimerkiksi organisaatioon. Rooli ja status kussakin ryhmässä määrittelevät yksilön aseman. Kuluttajilla onkin tapana valita tuotteita, jotka sopivat heidän rooleihinsa ja statukseensa. (Kotler & Armstrong 2008, 139.) Ylemmät toimihenkilöt eli johtavassa asemassa olevat henkilöt eivät liiku alemmassa sosiaalikerroksessa olevien ihmisten tavoin yhtä usein. Tälle selityksenä

pidetään sitä, että ylemmässä sosiaaliryhmässä olevat eivät pidä vapaa-ajan kävelyä tai hyötyliikuntaa samalla tavalla liikunnan harrastamisena kuin alemmalla tasolla olevat sosiaaliryhmät. (Suomen Kuntoliikuntaliitto 2010, 7.)

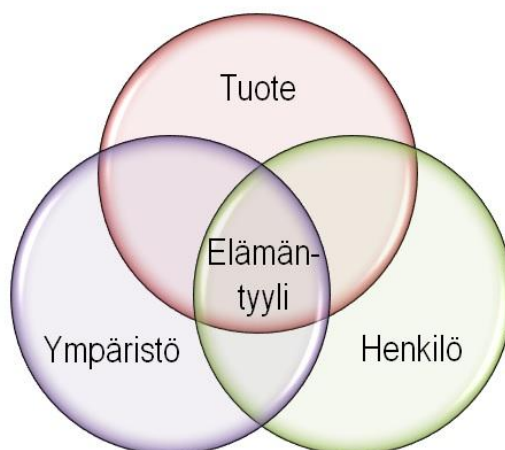
Elämäntyyli viittaa kulutusmalliin, joka heijastaa kuluttajan valintoja ajan ja rahan käytöstä. Monesti elämäntyyli viittaa myös asenteisiin ja arvoihin, jotka ovat kiinnittyneet näihin käyttäytymismalleihin. (Solomon ym. 2002, 503.) Pyöräilykuntien verkosto ry:n tietoisun mukaan Suomessa on polkupyöriä noin 3,5 miljoonaa ja jopa viidennes matkoista taittuu polkupyörällä Oulussa (2013b, hakupäivä 5.4.2013). Liikenneviraston mukaan nuoret ja autottomat ovat aktiivisin talvipyöräilijäryhmä. Oulussa, talvipyöräilystä tunnetussa kaupungissa, talvipyöräilyaktiivisuus on suurempaa kaikissa sukupuoli-, ikä- ja sosiaaliryhmissä, kun taas tarkastellaan vertailukaupunki Jyväskylää. Pyörätieverkoston laadukas ja hyvä talvihoito ovat ennen kaikkea edellytyksenä talvipyöräilyn suosiolle. (2012b, 16.) Monet tekijät, kuten sosiaaliluokka ja viiteryhmät toimivat raaka-aineina elämäntyyliä muotoillessa ja jokainen elämäntyyli onkin jollain tapaa ainutlaatuinen. Kuluttajan tekemä päätös palveluista ja tuotteista myös selittää kuka hän on, kenen kanssa hän haluaa samaistua ja keneen hän haluaa pitää välimatkaa. (Solomon ym. 2002, 503–504.)

Elämäntyyli määrittelee kulutusta ja kulutus määrittelee elämäntyyliä. Elämäntyyli merkitsee keskeistä kiinnostusta elämässä. Kuluttaja voi olla kiinnostunut vapaa-ajasta, koulutuksesta tai seikkailutyöstä ja mistä tahansa näistä voi tulla keskeinen kiinnostuksenkohde elämässä. Yhteiskunnan muuttuessa vauraammaksi, elämäntyylit muuttuvat joskus radikaalistikin, sillä esimerkiksi rikastuessaan kuluttajan elämäntyyli muuttuu välittömästi. (Khan 2006, 19.) Elämäntyyli siis viittaa kuluttajien kykyyn sovittaa useat eri palvelut ja tuotteet sekä toiminnot ja resurssit päivittäiseen elämään (Hansen 2010, 309). Kuluttajan valitsemien tuotteiden ja palveluiden käytön lisäksi elämäntyyli vaikuttaa siihen, kuinka useasti tuotteita ja palveluita käytetään. Myös se, minkälaisessa seurassa kuluttaja käyttää tuotteita ja palveluja, on yksi elämäntyylin vaikutusalueista. (Ylikoski 1999, 51.)

Polkupyöräilijöitä on olemassa hyvin erilaisia ja tarkkaa segmentointia ei teoriasta löytynyt. Se, minkälaisia pyöräilijät ovat, voi paljastaa heidän elämäntyyliinsä. Osa on työmatkapyöräilijöitä ja käyttävät pyörää ainoastaan kulkemiseen paikasta a paikkaan b. Toiset taas ovat satunnaisia pyöräilijöitä, jotka saattavat lähteä pyöräilemään omaksi ilokseen esimerkiksi kauniina kesäpäivänä. Toisille pyöräileminen on kilpailemista aikaa vastaan. Osa pyöräilijöistä on myös alan har-

rastajia, kuten alamäkipyöräilijät, tai aktiiviliikkuja, jotka pyöräilevät sekä hyvinvoinnin että kiinnostuksen vuoksi.

Yleensä kuluttajat valitsevat tuotteita, palveluita ja harrastuksia monien joukosta, koska he ovat liittyneet tiettyyn elämäntyyliin. Tämän vuoksi elämäntyyli-markkinoinnin strategiat yrittävät sijoittaa tuotteet sopimaan olemassa olevaan kulutusmalliin. (Solomon ym. 2002, 504.) Kuviosta 3. voidaan nähdä, minkälaisista palasista elämäntyyli ja tietynlainen kulutustyyli rakentuvat.



KUVIO 3. Kulutustyylin rakentuminen (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 505).

Elämäntyyli-markkinoinnin tavoitteena on tarjota kuluttajille mahdollisuuksia tavoitella heidän valitsemiaan tapoja nauttia elämästä ja ilmaista sosiaalista identiteettiään. Tämän vuoksi edellä mainittujen elämäntyyli-markkinoinnin strategioiden keskeisenä näkökulmana on keskittyä tuotteiden käyttöön toivotuissa sosiaalisissa ympäristöissä. Tuotteet, henkilöt ja ympäristöt on yhdistetty osoittamaan tietynlaista kulutustyyliä. (Solomon ym. 2002, 504–505.)

Ylikoski kertoo eräässä tutkimuksessa löydetyn ulkoilun ja urheilun harrastamiseen liittyviä elämäntyyli-segmenttejä. Näistä erityisesti kaksi segmenttiä soveltuu hyvin polkupyöräilyyn. Ulkoilulajeja, kuten pyöräilyä, kävelyä ja hölkkää harrastetaan erityisesti kunnon vuoksi. Pääasiallisesti nämä fitness-ihmiset ovat iäkkäämpiä ja reilu puolet heistä koostuu naisista. Yksin kilpailemista sekä joukkuepelejä harrastavat kilpailuhenkiset kuluttajat, jotka pitävät vaaroista, kilpailemisesta, riskeistä sekä jännityksen etsimisestä. Puolet tämän ryhmän yksinasuvista, hyvin koulutetuista, nuorehkoista miehistä kuuluu johonkin joukkueeseen. (1999, 51–52.)

Liikenneviraston vuosina 2010–2011 teettämän henkilöliikennetutkimuksen mukaan pyöräily ja jalankulku ovat vähentyneet kokonaisuudessaan, joskin muutokset eivät ole suuria. Eläkeläisten, nuorten aikuisten, nuorten ja lasten pyöräily on vähentynyt. Taustalla on nähtävissä liikuntatottumusten muuttuminen sekä väestön ikääntyminen. Erityisesti 15–17-vuotiaiden nuorten jalankulua ja pyöräilyä on vähentänyt mopoautojen ja mopojen käyttäminen. Sen sijaan 35–54-vuotiaiden kohdalla pyöräileminen ei ole muuttunut. Matkaluku eli kuinka monta matkaa henkilö suorittaa vuorokaudessa paljastaa, että ihmisten polkupyörällä suorittamat matkat ovat tippuneet vuosien 1998–1999 ja 2010–2011 aikana 0,07 matkaa. Matkasuorite eli kuinka monta kilometriä henkilön suorittama matka vuorokaudessa on, taas paljastaa, että kilometrit ovat tippuneet 0,17 kilometriä samaisina vuosina. Polkupyörällä suoritetaan kotimaanmatkoja keskimääräisesti 0,24 matkaa vuorokaudessa per henkilö ja yhden matkan keskipituus on 3,1 kilometriä vuorokaudessa. Yksi henkilö käyttää pyöräilyyn vuorokaudessa aikaa 3,7 minuuttia. Tarkasteltaessa kotimaanmatkojen matkalukua kulkutavoittain eri kuukausina, voidaan nähdä, että pyörällä tehdään eniten matkoja syyskuussa ja vähiten taas maaliskuussa. (2012a, 13, 18, 19, 33, 71.)

3.1.2 Motivaatiot ja asenteet

Motivaatiolla viitataan prosessiin, joka saa kuluttajan käyttäytymään tietyllä tavalla. Psykologisen näkökulman mukaan motivaatio tulee esille silloin, kun kuluttajalle herää tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. Kun tarve on syntynyt, niin jännittyneisyyden taso saa kuluttajan yrittämään tarpeen vähentämistä tai sen poistamista. Haluttu lopputila on kuluttajan päämäärä. Kun kuluttaja saavuttaa päämäärän, jännitys vähenee ja motivaatio vähentyy hetkellisesti. Motivaatiota voidaan kuvata sen voimakkuuden tai vetovoiman mukaan, jota se käyttää kuluttajaa kohtaan. Näiden lisäksi sitä voidaan kuvata myös suunnan mukaan, jonka kuluttaja valitsee vähentääkseen motivaatiojännittyneisyyttään. (Solomon ym. 2002, 93.) Käsiteltäessä markkinoinnissa motiivia, se voidaan mieltää myös ostosyyksi tai valintaperusteeksi. Se saa kuluttajan haluamaan jotain tiettyä tuotetta tai asiaa vaihtoehtoisten sijaan. (Rope & Pyykkö 2003, 147.) Tarpeen tunnistamisen vaiheessa pystyttiin erottelemaan erilaisia tarpeita, jotka vaikuttavat polkupyörän hankintaan. Nämä tarpeet saavat kuluttajassa aikaan motivaation toimia ja hankkia pyörä. Esimerkkinä mainittakoon pyörän varastetuksi tuleminen, joka synnyttää tarpeen uuteen pyörään ja näin ollen motiivin hankkia sellainen.

Kuluttajilla on monenlaisia tarpeita tiettyinä aikoina. Osa on biologisia tarpeita, jotka tulevat esille jännittyneisyyden, kuten nälän, janon tai epämukavuuden kautta. Osa tarpeista taas on psykologisia, jotka syntyvät hyväksynnän, arvostuksen ja kuulumisen tarpeesta. Tällaisesta tarpeesta syntyy motiivi, kun se herättää tarpeeksi voimakkaita tunteita. Motiivi on siis tarve, joka pakottaa kuluttajan löytämään tyydytyksen. (Kotler & Armstrong 2008, 142.) Kumra tuo esille McClellandin teorian motivaatiosta, joka jakaa tarpeet kolmeen osaan. Vallan tarpeessa ohjaillaan muita ihmisiä, tilanteita ja kohteita. Liittymisen tarpeessa halutaan kuulua tiettyyn ryhmään ja saavuttamisen tarpeessa halutaan saavuttaa jotain. Yleensä saavuttamisen tarpeet liittyvät itsekäisiin tarpeisiin sekä itsensä toteuttamisen tarpeisiin. (2007, 65.)

Suomalaiseen aikuisväestöön kuuluvan 845 000 ihmisen mielestä pyöräileminen on toiseksi suosituin liikuntamuoto heti kävelylenkkeilyn jälkeen. Vuosien 2009–2010 aikana tehdyssä kansallisessa liikuntatutkimuksessa tarkastellaan, mitä lajeja satunnaisliikkuajat, arki- ja hyötyliikkuajat sekä liikunnallisesti passiiviset haluaisivat alkaa harrastamaan. Satunnaisista liikkujista polkupyöräilyä haluaisi alkaa harrastamaan 9000 ihmistä, arki- ja hyötyliikkuajista 30 000 ihmistä ja liikunnallisesti passiivisista 2500 ihmistä. Polkupyöräily liikuntamuotona on kasvattanut harrastajalukuaan, mutta sen houkuttelevuus samanaikaisesti on kääntynyt laskusuuntaan vuosien 2005–2006 ja 2009–2010 välisenä aikana tehtyjen tutkimusten mukaan. (Suomen Kuntoliikuntaliitto 2010, 15, 22, 24.)

Ihmiset suhtautuvat aina eri asioihin niin, että taustalla vaikuttavat jonkinlaiset **asenteet** asioita kohtaan. Asenteet ovat tilannesidonnaisia ja opittuja edellytyksiä suhtautua eri tavalla eri asioihin. (Rope & Pyykkö 2003, 135, 137.) Asenne on suhteellisen yhdenmukainen arvio, tunne ja tapa jotakin tavaraa tai ideaa kohtaan. Ne vaikuttavat kuluttajan mielentilaan, pitääkö hän asioista vai ei ja siirtyvätkö kuluttajat kohti niitä vai kauemmas niistä. (Kotler & Armstrong 2008, 144.) Polkupyörän hankinnan oletetaan olevan monimutkainen, jolloin siihen käytetään paljon aikaa, etsitään monipuolisesti informaatiota ja vertaillaan niitä toisiinsa. Myös se, kuinka tärkeänä kuluttaja pitää pyörää ja siihen liittyviä ominaisuuksia, liittyy asenteisiin. Mikäli kuluttajalla olisi negatiivinen asenne pyörää tai pyöräilyä kohtaan, hän tuskin edes ostaisi koko pyörää. Järvimäen mukaan este polkupyöräharrastuksen aloittamiselle voi olla virheelliset käsitykset polkupyörän teknisestä monimutkaisuudesta (2011, 38).

Lisäksi asenteisiin liittyy aina emootioperusteinen suhtautuminen asiaa kohtaan eli jotkut asiat herättävät toisissa intohimoja ja toisissa taas eivät. Myönteinen asenne saattaa aiheuttaa kannattaja-efektin. Tällaisessa fani-kulttuurissa yhteenkuuluvuuden tarve ja samaistuminen syntyvät

vahvojen positiivisten asenteiden yhdistelmästä ja voivat saada aikaan varsin vahvojakin ilmene-
mismuotoja. Vastakohtaisesti kielteisetkin asenteet saattavat saada aikaan aktiivisen toiminnan.
Yleensä asenteet eivät varsinaisesti käynnistä toimintaa, vaan jakavat ihmisten ajatukset positiiv-
isiin ja negatiivisiin mielentiloihin asenteesta riippuen. Asenteet tuotteen ostamista kohtaan on
yksi asia, kun taas asenne tuotetta, tuotemerkkiä tai palvelua kohtaan voi olla aivan eri. Kulutta-
jalla voi olla asenteita, vaikka hänellä ei olisikaan minkäänlaista aikomusta toimia niiden mukaan.
Trendit ovat myös oleellisia asenteissa. (Rope & Pyykkö 2003, 135–137.) Asenteiden oppimiseen
vaikuttavat henkilökohtaiset kokemukset, henkilökohtaiset informaation lähteet sekä yrityksen
lähteet, jolla tarkoitetaan altistumista joukkotiedotusvälineille. Asenteita käytetään kaikkien niiden
kohteiden arvioimiseen, jotka ovat varastoituneet muistiin. (Kumra 2007, 176.)

Asenteilla on kolme elementtiä: kognitiivinen osatekijä, kuten uskomukset ja havainnot, affektiiv-
inen osatekijä, kuten positiiviset ja negatiiviset tunteet ja arviointi sekä viimeisenä käyttäyty-
misosatekijä, kuten aikomukset, mieltymykset tai toiminnot, esimerkiksi osto. Nämä asenteiden
kolme osatekijää ovat yleensä yhdenmukaisia, jolloin jokainen vahvistaa toistaan. Kuluttajien
havainnot maailmasta vaikuttavat heidän arviointeihinsa ja näin ollen myös heidän käyttäytymi-
seensä. Kun asenteet on kerran muodostettu, niitä ei ole helppoa muuttaa. Yhden osatekijän
muuttaminen kolmesta on yksi tapa yrittää muuttaa asenteita. Tällöin kuluttaja saattaa muuttaa
asenteitaan luomalla uuden yhdenmukaisuuden osatekijöiden välille. (Kinnear ym. 1995, 194.)

3.2 Kuluttajaa ympäröivät tekijät

Täysipainoisen elämisen kannalta kuuluvuus joihinkin ryhmiin sekä sosiaaliset suhteet ovat varsin
keskeisiä (Rope & Pyykkö 2003, 158). Kuluttajaa ympäröiviksi tekijöiksi luetaan sosiaalisista eli
ulkoisista tekijöistä perheet ja muut viiteryhmät. Tämän lisäksi kuluttajaa ympäröivinä tekijöinä
tarkastellaan myös tilannetekijöitä, joihin kuuluvat tilapäinen taloudellinen tilanne, tuotteen lop-
puun kuluminen ja epäonnistuminen sekä tuotteen käyttötilanne. Seuraavissa alaluvuissa tarkas-
tellaan lähemmin näitä tekijöitä.

3.2.1 Perhe ja muut viiteryhmät

Viiteryhmät koostuvat kaikista niistä ryhmistä, joilla on suora tai epäsuora vaikutus yksilön asen-
teisiin tai käyttäytymiseen. Ne altistavat yksilöt uuteen käyttäytymiseen ja elämäntyyliin, vaikutta-

vat asenteisiin ja minäkuvaan. Viiteryhmät siis luovat paineita yhdenmukaisuuteen, jotka taas saattavat vaikuttaa varsinaisiin tuote- ja brändiostoihin. (Kotler 2003, 184, 187.) Kaikkein tärkein viiteryhmä muodostuu primaariryhmästä, johon kuuluvat perhe, ystävät ja läheisimmät työkaverit. Vahvin vaikutus kyseisellä ryhmällä on sen vuoksi, että kuluttaja on perheen kanssa vuorovaikutuksessa syntymästään saakka. (Ekström 2010, 383; Blythe 2012, 61.) Isokäännän mukaan esimerkiksi mies asiakkailta on useasti vaimo mukana, sillä kalliimman pyörän ostamiseen tarvitaan lupa toiselta osapuolelta. Lisäksi etenkin ensimmäistä pyörää ostavilla asiakkailta on välillä ystäviä, puolueettomia asiantuntijoita, mukana polkupyörän etsimisessä. (6.3.2013, haastattelu.)

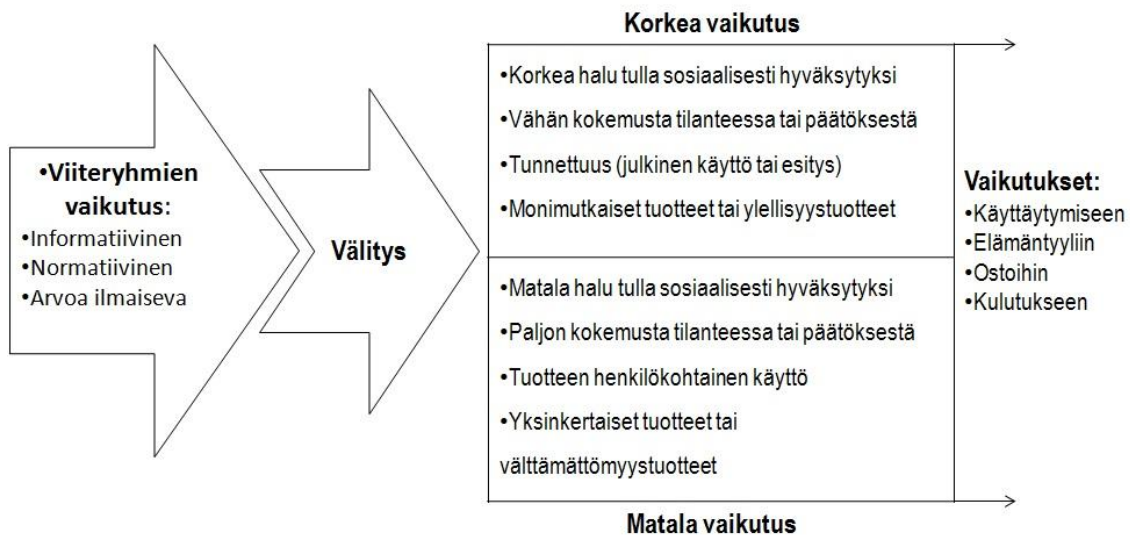
Perhe toimii lapsille mallina, mitä tuotteita ja palveluja käytetään, mistä niitä ostetaan ja millä perusteella sekä opettaa heidät toimimaan kuluttajina (Ylikoski 1999, 83). Perhe vaikuttaa yksilöön koko elämän ajan, mutta suurin vaikutus sillä on ensimmäisinä vuosina. Vaikutus kuitenkin riippuu perheen jäsenien vuorovaikutuksesta sekä läheisyydestä. Vertaisryhmien vaikutus yksilöön on taas merkittävä teinivuosina. Ryhmäpaine on etenkin teinivuosina yleinen, jolloin kuluttamisesta saattaa tulla oravanpyörä. Kuluttajat saattavat samaistua myös kuuluisuuksiin, jolloin oston kohteena ovat samat brändit kuin mitä kuuluisuudet käyttävät. (Ekström 2010, 381, 383.)

Sekundaariryhmään taas kuuluvat ihmiset, joiden kanssa jaetaan kiinnostuksenkohteita. Tämän ryhmän jäsenillä on joskus virallisia sääntöjä, joita yksilön tulee noudattaa työssään tai harrastuksissaan tai tapoja, jotka vaikuttavat yksilön ostopäätöksiin. (Blythe 2012, 61.) Järvimäen mukaan pyöräily on tapa kuulua johonkin ryhmään, sillä sen avulla on mahdollista esimerkiksi solmia alan harrastajien kanssa ihmissuhteita jopa yli kansallisuusrajojen. Tämän lisäksi se on myös kuntoilua, urheilua ja liikumistapa. (2011, 11, 12.) Ryhmät, joihin yksilö ei kuulu, vaikuttavat myös kuluttajiin. Yksilöillä voi olla halu kuulua johonkin ryhmään tai torjua jonkun ryhmän arvostukset ja käyttäytyminen. Kuluttajat voivat kääntyä myös mielipidejohtajien puoleen, joilla riittää kokemusta ja tietoa tietyistä tuotteista. (Kotler 2003, 187.)

Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen luomalla kuluttajalle haluja ja auttamalla valitsemaan tuotteen tiettyyn elämäntilanteeseen. Ne vaikuttavat kuluttajaan välittämällä informaatiota ja vaikuttamalla kuluttajien arvoa ilmaiseksi tarpeisiin. (Khan 2006, 58.) Myös sosiaalinen kuva nostaa esille tarpeita. Jokainen haluaa olla viehättävä, mahtava ja menestyvä. Tarkoituksena on tuoda itsestään esille tietynlainen kuva, jotta muut mieltävät kuluttajan hyvässä valossa. Julkisesti käytettävät tai kulutettavat tuotteet tyydyttävät näitä tarpeita. (Kumra 2007, 58.) Viiteryhmien vaikutus ei kuitenkaan ole niin suuri, kun kuluttajan valitsemat tuotteet eivät ole monimutkaisia, ei-

vätkä riskit ole suuret. Myös sellaisiin tuotteisiin, joita kuluttaja pystyy kokeilemaan ennen ostoa, eivät viiteryhvät vaikuta suuresti. (Solomon 2009, 430.) Mikäli yksilö kuitenkin haluaa olla ryhmän jäsen, hänen täytyy noudattaa ryhmän normeja, arvostaa ja hyväksyä arvot ja asenteet sekä ostaa ja käyttää tuotteita, joita ryhmä käyttää ja arvostaa (Khan 2006, 58).

Kuviosta 4. on nähtävissä, kuinka viiteryhvien vaikutusprosessi yksilöön lähtee liikkeelle vaikutustavasta jatkuen vaikutuksen siirtymiseen sekä vaikutustasoon ja päättyen vaikutukseen käyttäytymisessä, elämäntyyliin, ostossa ja kulutuksessa (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 523). Eri viiteryhvät vaikuttavat kuluttajiin eri osto- ja kulutustilanteissa sekä eri elämänvaiheissa. Viiteryhvät siis vaikuttavat yksilöön kolmella tavalla: informatiivisesti, normatiivisesti sekä arvostavasti. (Solomon 2009, 430.)



KUVIO 4. Viiteryhvien vaikutus yksilöön (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 523).

Normatiivinen vaikutus tapahtuu silloin, kun yksilö muuttaa omaa käyttäytymistään ja uskomuksiinsa, jotta ne sopivat tietyn ryhmän odotuksiin. Yksilö siis hyväksyy ryhmän antamat sanktiot ja palkkiot joko sopimattomasta tai tarkoituksenmukaisesta käytöksestä. Arvostava vaikutus taas tulee esille, kun yksilö arvostaa ryhmän jäsenten näkemyksiä ja vastauksia ostopäätöksistä. Yksilö hyväksyy ryhmän säännöt, arvot, asenteet tai käyttäytymisen. Kuluttajat hyväksyvät useasti muiden mielipiteitä, jotka tarjoavat uskottavia ja tarvittavia osoituksia todellisuudesta. Tämä vaikuttaa siihen, että kuluttajat hakevat muiden neuvoja ennen oston tekemistä. Kun yksilöllä on hankaluuksia arvioida tuotetta tai brändin ominaisuuksia omien havaintojen tai yhteyksien kautta, hän pitää ryhmää tuotteiden ja palveluiden informaation lähteenä. Informatiivinen vaikutus siis

tulee esille, kun kuluttajat käyttävät tätä tietoa omissa tuote- ja brändivalinnoissaan. (Assael 1998, 535; Blackwell, Miniard & Engel 2006, 524–525.)

Wilkien mukaan normatiivinen ja informatiivinen ovat kaksi kuluttajan sosiaalisen vaikutuksen perusmuotoa. Normatiivinen vaikutus on nähtävissä, kun sosiaalisella paineella on vaikutus kuluttajan päätöksiin. Informatiivisella vaikutuksella taas viitataan kuluttajan saamiin tietoihin tuotteista ja palveluista muilta ihmisiltä ja ryhmiltä. Kun uusi tieto vaikuttaa kuluttajaan, mutta ei painosta häntä toimimaan tietyllä tavalla, informatiivinen vaikutus on tapahtunut. (1994, 365.)

Ryhmät ovat muotoutuneet muodin ja mieltymysten ympärille. Kun yksilöt muodostavat mieltymyksiään, he tarkkailevat muita ja sopeuttavat omaa käyttäytymistään sopiakseen joukkoon tai erottuakseen siitä. (Skov 2010, 325.) Viiteryhmiä vaikutus välittyy kuluttajiin eri tavoin ja tasoisena, riippuen henkilökohtaisista ominaisuuksista ja tuotteiden ostotilanteista. Ensinnäkin sosiaalistamiseen vaikuttaa useat viiteryhmät, etenkin perhe, jonka rooli on erittäin merkittävä kuluttajan sosiaalistamisessa. Tämä on prosessi, jonka avulla nuoret hankkivat taitoja, tietoja ja asenteita, jotka auttavat heitä toimimaan kuluttajina. Pelkästään vanhemmilla ei ole tärkeää rooliä vaikuttaessaan lastensa kuluttajakäyttäytymiseen, vaan myös lapsilla on merkittävä rooli ostokäyttäytymisessä useisiin tuotteisiin, joita perhe kuluttaa. Toiseksi viiteryhmiä merkitys on tärkeä kehitettäessä ja arvioitaessa yksilön minäkuvaa. Lisäksi viiteryhmät tarjoavat yksilöille kriteerit vertailla itseä muihin. Toisin sanoen siihen, mitä yksilöt ajattelevat itsestään sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, vaikuttavat muiden reaktiot, joiden arvoja yksilöt jakavat ja mielipiteet, joita he kunnioittavat. Yksi sosiaalisen vuorovaikutuksen muodoista onkin tuotteiden kuluttaminen, sillä kuluttajat viestivät merkityksiä toisille, kun he ostavat tai käyttävät tuotteita. Kolmanneksi viiteryhmät ovat keino saada yksilöt noudattamaan sääntöjä yhteisössä. (Kinnear ym. 1995, 199–201; Blackwell, Miniard & Engel 2006, 525.)

Yksilöt kääntyvät ryhmän puoleen, jolla on asiantuntemusta tietyllä alueella, jotta saisivat apua tuotepäätöksiensä tekemisessä. Erityisesti tällainen tilanne tulee esille, kun kuluttajalla on rajallisesti tietoa käytettävissä (kuvio 4.). Kuluttaja on myös todennäköisemmin valmis noudattamaan ryhmän sääntöjä silloin, kun pitää ryhmästä tai omaa vahvan halun kuulua ryhmään. Siispä kuluttajiin, joilla on vahva halu tulla sosiaalisesti hyväksytyksi, vaikuttaa todennäköisimmin muut, kun taas niihin kuluttajiin, jotka ovat itsenäisempiä, eivätkä pidä sosiaalista hyväksyntää kovin tärkeänä. Myös kuluttajiin, jotka ovat suunnitelleet käyttävänsä esineitä julkisesti, vaikuttavat muut alentamalla riskiä valita väärä brändi tai tuote. Ryhmien vaikutus kuluttajaan on kuitenkin vähäisempi

tilanteissa, jossa kuluttaja ostaa välttämättömyystuotteita, joita käytetään henkilökohtaisesti tai tuotteita, jotka eivät vaadi paljon mielipiteitä tai ennen ostoa tehtävää tutkimista. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 527.)

3.2.2 Tilannetekijät

Wilkien mukaan tilannetekijät ovat välittömiä voimia, jotka eivät johdu markkinoidusta tuotteesta tai brändistä, eivätkä kuluttajasta itsestään. Sen sijaan nämä hetkelliset voimat juontavat juurensa tietyistä puitteista tai olosuhteista, joista kuluttajat löytävät itsensä yleensä lyhyellä aikavälillä. Tilannetekijät voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: tilapäinen taloudellinen tilanne, tuotteen loppuun kulumisen ja epäonnistuminen sekä tuotteen käyttötilanne. (1994, 381–383.)

Taloudellisen tilanteen tilapäisyys voi joko rajoittaa tai piristää kulutusta. Varojen olemassaolo ei aiheuta ostamista, mutta varojen puuttuminen estää tai lykkää sitä. Toisin sanoen taloudelliset tilanteet mahdollistavat kuluttajan ostojen tekemisen. Kestokulutushyödykkeissä, esimerkiksi koneissa ja autoissa, taloudellisten tilanteiden muutokset näkyvät selkeämmin kuin päivittäistavaroissa. Suuret muutokset kuluttajakäyttäytymisessä johtuvat tilapäisistä taloudellisista tilanteista, kuten käytettävissä olevasta rahan määrästä, johon vaikuttaa työllisyys ja henkilökohtaiset tulot sekä korkoveloituksista, johon taas vaikuttavat asuntolainan kustannukset. (Wilkie 1994, 382–384.) Special Biken tarjoamaan kuuluvat pyörät ovat hintaluokaltaan hyvin laajan skaalan ympärillä, mutta silti arvokkaita, joten taloudellisen tilanteen huonontuessa kuluttajilla tuskin on ensisijaisena ostoslistalla esimerkiksi maastopyörä. Tällöin kuluttajat voivat ostaa pyörän, kun taloudellinen tilanne parantuu tai kun he ovat säästäneet tarpeeksi. Mikäli edellä mainitut tilanteet eivät tule tapahtumaan ja kuluttaja haluaa esimerkiksi maastopyörän, hän alkaa säästämään.

Kun rahavarat eivät riitä tuotteen hankkimiseen, niin tuotteen luonne vaikuttaa siihen, miten kuluttaja reagoi tuotetta kohtaan (kuvio 5.). Mikäli kuluttaja ei koe tuotetta, joka on taloudellisten resurssien ulkopuolella, välttämättömäksi, hän torjuu tuotteen merkityksellisyyden. Kun kuluttajan taloudellinen tilanne kuitenkin muuttuu esimerkiksi lottovoiton tai perinnön kautta, tällainen aiemmin ei-välttämättömänä pidetty tuote saattaa nousta varsin merkitykselliseksi. Tilanteissa, joissa kuluttaja siirtää hankinnan hetkeen, jolloin ostamiseen on varaa, tuote on yleensä välttämätön, mutta sitä ei pystytä rahavarojen hetkellisen riittämättömyyden vuoksi hankkimaan. Yleensä

tällainen tuote kuitenkin hankitaan palkkapäivinä tai veronpalautusten jälkeen. (Rope & Pyykkö 2003, 127–128.)

<div style="text-align: center;"> Tuotteen luonne </div> <div style="text-align: left;"> Rahavarojen riittämättömyys </div>	Ei välttämättömäksi koettu	Välttämättömäksi koettu
Hetkellinen/ korjautuva	Tuotteen itselleen merkityksettömänä pito	Hankinnan siirto
Pysyväluonteisuus	Tuotteen tarpeellisuuden torjunta	Säästäminen hankinnan mahdollistamiseksi

KUVIO 5. Heikon taloudellisen tilanteen vaikutukset erilaisissa tuotetilanteissa (Rope & Pyykkö 2003, 127).

Kun tuote koetaan välttämättömäksi, eikä helpotusta taloudellisen tilanteen korjaamiseksi ole nähtävissä, kuluttaja alkaa säästää eli keräämään rahaa hankinnan mahdollistamiseksi tulevaisuudessa. Luottokortit, osamaksut ja lainajärjestelyt mahdollistavat hankinnan nopeuttamisen, johon aikaisemmin olisi pitänyt säästää huomattavasti kauemmin. Säästäminen ja hankintojen siirtämiset eivät kuitenkaan koskaan poistu, sillä jokaisella tavallisella kuluttajalla tulee jossain vaiheessa raja vastaan, mitä ei voikaan heti hankkia. Kun kuluttaja ei kuitenkaan koe tuotetta välttämättömäksi, eikä senhetkinen taloudellinen tilanne mahdollista hankinnan tekemistä, kuluttaja torjuu tuotteen tarpeellisuuden. (Rope & Pyykkö 2003, 127–128.)

Vaikka edellä mainittiin, ettei tilapäinen taloudellinen tilanne pakota ostamiseen, on silti joitakin tilanteita, jotka jouduttavat kuluttajan ostamista. **Tuotteen loppuun kuluminen ja epäonnistuminen** ovat tällaisia tilanteita, jotka jouduttavat ostoa. Tuotteen loppumisella tarkoitetaan tuotteen käyttämistä loppuun kulutuksen aikana. (Wilkie 1994, 384.) Polkupyöräilyssä tämä näkyy selvästi esimerkiksi jarrupalojen kulumisella, jotka täytyy aika ajoin uusia. Myös pyörän rikkoutuminen on tilannetekijä, joka vaikuttaa pyörän hankintaan. Tämän myötä kuluttaja ymmärtää, että tuote on loppuunkulunut ja että hänen täytyy hankkia kyseinen tai vastaava tuote uudelleen. Wilkien mukaan tuotteen epäonnistuminen tulee useimmiten esille kestokulutushyödykkeissä. Jokainen puute pakottaa kuluttajan valitsemaan joko tuotteen huollosta luopumisen, uuden oston tekemisen huollon palauttamiseksi tai uuden tai käytetyn tuotteen korvausoston tekemisen välillä. (1994,

384.) Tässä yhteydessä tuotteen epäonnistumisella tarkoitetaan sitä, että polkupyörä ei enää toimi alkuperäisessä käyttötarkoituksessaan, eikä näin ollen enää palvele kuluttajaa niin kuin pitäisi.

Tuotteen käyttötilanteella tarkoitetaan tiettyjä tarkoituksia, puitteita ja olosuhteita, jossa kuluttajan oletetaan kuluttavan tuotetta. Kuluttajat siis näkevät erilaisia tuotteiden alalajeja, jotka sopivat erilaisiin käyttötilanteisiin. Kuluttajat varustautuvat tiettyihin tilanteisiin sellaisilla tuotteilla, jotka kuuluvat senkaltaisiin tilanteisiin. (Wilkie 1994, 385.) Erilaisiin käyttötilanteisiin on olemassa erilaisia pyöriä. Oli sitten tarkoitus tempuilla, ajaa kilpaa, pyöräillä työ- ja koulumatkoja tai laskea möykkyisiä rinteitä alas, niin Special Bikelta löytyy kattava pyörävalikoima asiakkaan tarpeisiin.

3.3 Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksen tulee sekoittaa markkinoinnin kilpailukeinoja eli tuotetta, hintaa, jakelua ja markkinointiviestintää, jotta se pystyy vastaamaan kuluttajien tarpeisiin kohdemarkkinoilla. Neljää P:tä voidaan tarkastella kuluttajan näkökulmasta neljänä C:nä. Tuotteesta tulee kuluttajan tarve (customer need), saatavuudesta sopivuus (convenience), hinnasta kustannukset (costs) ja markkinointiviestinnästä kommunikaatio (communication). (Kotler & Armstrong 2008, 50, 51.) Globaalisti kuluttajat altistuvat noin 1500 viestille päivässä, sanomalehtien, aikakauslehtien, radion, television, ulkomainonnan sekä erikoismainosten kautta. Joukkotiedotusvälineet on tärkeä informaation lähde, joka vaikuttaa kuluttajien asenteiden muotoutumiseen. (Kumra 2007, 10, 184.)

Yritys päättää ensin tuotteen suunnittelusta, valmistamisesta, kohderyhmästä ja hinnoittelusta. Nämä tekijät taas vaikuttavat yhdessä siihen, millainen tuotteen jakelun tulisi olla ja miten tuotteesta tulisi viestiä käyttäjille. Toisin sanoen tuote ja siihen liittyvät tekijät määrittelevät muiden markkinoinnin kilpailukeinojen luonteen. (Anttila & Iltanen 2004, 173.) Kuluttajat ostavat tuotteiden sijaan arvoja ja ratkaisuja ongelmiin. He ovat kiinnostuneita muustakin kuin pelkästä hinnasta, kuten tuotteen hankkimisen, käytön ja hävittämisen muodostamista kokonaiskustannuksista. Tämän lisäksi kuluttajat odottavat, että tuote tai palvelu on mahdollisimman hyvin saatavissa oleva ja odottavat kaksisuuntaista viestintää. Markkinoijien tulee siis ensin käydä läpi kuluttajien neljä C:tä, jonka jälkeen tälle pohjalle on mahdollista rakentaa neljä P:tä. (Kotler & Armstrong 2008, 51.)

3.3.1 Tuote

Tuote on jotakin, mitä yritys tarjoaa kuluttajalle. Se on käsin kosketeltavaa, tyydyttää kuluttajan tarpeet ja sisältää merkityksen. (Khan 2006, 11.) Se koostuu varsinaisesta hyödykkeestä eli tuoteominaisuuksista, valikoimasta ja lajitelmasta sekä mielikuvatuotteesta eli tavaramerkistä, tuotekuvasta ja -nimestä sekä ulkoasusta. Hyödykkeen lisäksi tuote koostuu myös sitä avustavista osista, kuten takuusta, huollosta, varaosapalvelusta, käyttöohjeista ja rahoituksesta. Monet tekijät siis vaikuttavat tuotteen muodostumiseen. (Anttila & Iltanen 2004, 135.) Lindstrom toteaa, että joskus tuotteesta tulee haluttava pelkästään sillä perusteella, että sitä näkee toistuvasti (2009, 77). Asiakkaat ostavat aineellisen tuotteen lisäksi ratkaisuja ongelmiinsa ja tarpeisiinsa (Anttila & Iltanen 2004, 135).

Tuotteet on mahdollista jakaa kertakulutushyödykkeisiin, kuten saippua ja juoma, sekä kestokulutushyödykkeisiin, kuten vaatteet ja jääkaappi. Kestokulutushyödykkeet ovat siis käsin kosketeltavia tuotteita, jotka yleensä säilyvät monen käyttökerran jälkeen. Kuluttajien ostamat tuotteet on myös mahdollista jakaa ostotottumuksien mukaan. Ostotuotteet ovat tuotteita, joita kuluttaja vertailee valintaprosessissaan ja ostossaan. Vertailun kohteena ovat sopivuus, hinta, laatu ja tyyli. Ne on mahdollista jakaa vielä homogeenisiin ja heterogeenisiin tuotteisiin. Homogeeniset tuotteet ovat laadultaan samanlaisia, mutta tarpeeksi erilaisia hinnaltaan antaen aiheutta vertailuun. Heterogeeniset tuotteet taas eroavat tuoteominaisuuksien ja palvelun osalta, jotka voivat olla hintaa tärkeämpiä. (Kotler 2003, 410–411.)

Keskimääräistä parempi varallisuustaso sekä kuluttajan halu osoittaa kuuluvuutensa arvostettujen ryhmään ovat oleellisia ylellisyystuotteiden hankkimisessa (Rope & Pyykkö 2003, 153). Taloussanomien julkaiseman artikkelin mukaan kiinalaiset yrityspomot ostavat kolme kertaa keskimääräisen vuosipalkan verran maksavia polkupyöriä. Rbike Networksin johtaja Zhou Jiannongin mukaan kellojen ja premium-autojen eli tavanomaisten luksustuotteiden markkinat ovat alkaneet jo kyllästyttää. Nykyään hyvätuloiset kuluttajat haluavat kalliita polkupyöriä, joilla viestitään terveellisestä elämäntavasta ja ainutlaatuisesta mausta, siitä on siis tullut eräänlainen statussymboli. (2012, hakupäivä 22.3.2013.)

Kotlerin ja Armstrongin mukaan tuotemerkki voi auttaa kuluttajia monella tavalla. Ensinnäkin tuotemerkin nimi auttaa kuluttajaa tunnistamaan tuotteet, jotka hyödyttävät häntä. Lisäksi tuotemerkki kertoo aina jotain tuotteen laadusta ja yhtenäisyydestä, sillä kuluttajat, jotka ostavat samaa

tuotemerkkiä tietävät, että he saavat samat ominaisuudet, hyödyt ja laadun aina kun ostavat. (2008, 226.) Special Biken tuotevalikoimasta maastopyöriä ja hybridejä menee kaupaksi aikalailla rintarinnan. Isokääntä arvioi tulevaisuuden näkymän olevan sellainen, että aktiiviyömatkapyörää eli hybridipyörää menee enemmän kaupaksi. (Isokääntä 6.3.2013, haastattelu.) Tuotteen tyyli ja muotoilu ovat seikkoja, jotka lisäävät kuluttajan arvoa. Tyyllillä tarkoitetaan tuotteen ulkonäköä, joka voi olla huomiota herättävä tai ”haukotteleminen” laukaiseva tekijä. Erinomainen tyyli herättää kuluttajan huomion ja synnyttää miellyttävän esteettisyyden, mutta se ei välttämättä paranna tuotteen suoritusta. Muotoilu taas menee pintaa syvemmälle, tuotteen ytimeen saakka. Hyvä muotoilu nimittäin vaikuttaa tuotteen käytettävyyteen yhtä paljon kuin sen ulkonäköön. (Kotler & Armstrong 2008, 224.) Lisäksi vaihtoehtojen vertailu alaluvussa mainitut polkupyörän vaihteiden määrä, sopivuus käyttötärpeeseen, koeajon mahdollisuus ja soveltuvuus ruumiinrakenteelle eli ajoasennon sopivuus, ovat tärkeitä tekijöitä, joita tuotteessa otetaan huomioon.

3.3.2 Hinta

Kuluttajan käsitys arvosta asettaa tuotteelle ylimmän hinnan ja kustannukset alimman hinnan. Asettaessaan hintaa näissä rajoissa, yrityksen tulee ottaa huomioon myös muita sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Hinnoitteluun vaikuttaviin sisäisiin tekijöihin kuuluu yrityksen markkinastrategia, tavoitteet, markkinoinnin kilpailukeinot sekä muut yrityksen huomioonotettavat seikat. Markkinoiden ja kysynnän luonne, kilpailijoiden hinnat ja strategiat sekä muut ympäristötekijät taas ovat ulkoisia tekijöitä. Hintapäätösten tulee sopia yhteen tuotesuunnittelun, jakelun ja myynninedistämisen kanssa, jotta yritykselle muodostuu yhdenmukainen ja tehokas integroitu markkinointiohjelma. Markkinoinnin muille kilpailukeinoille tehdyt muutokset vaikuttavat myös hinnoittelupäätöksiin. (Kotler & Armstrong 2008, 293.) Kuluttajien hintatietoisuus kasvaa mainonnan myötä. Tämä edistää taas brändikilpailua, sillä kuluttajat vertailevat tuotteita keskenään. (Uusitalo 2010, 551.)

Hinnalla tarkoitetaan sitä rahamäärää, jonka kuluttaja maksaa saadakseen oikeuden käyttää tuotetta (Khan 2006, 11). Hinta ei saa muodostaa ostamisen estettä, sillä kuluttaja ostaa tuotetta, eikä hintaa. Kuluttajalla ei ole tarkoitus ostaa mitä tahansa tuotetta mahdollisimman halvalla, vaan saada haluamansa tuote mahdollisimman halvalla. Mikäli yritykselle tai tuotteelle ei ole saatua aikaiseksi ostohalua, nousee hinnan merkitys erityiseksi silloin, kun kuluttajalle on yhdentekevää, minkä tarjottavista tuotteista hän valitsee. (Rope & Pyykkö 2003, 203.) Hinnalla on voimakas vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin ja sen vuoksi se onkin tehokas kilpailukeino. Hinnalle muodos-

tuu kaksi roolia: taloudellinen ja psykologinen. Taloudellisella roolilla viitataan siihen, että se tuo organisaatioon rahaa. Hinnan psykologinen rooli taas viestii tuottajan uskottavuudesta ja tuotteen laadusta. (Ylikoski 1999, 257–258.) Kuluttajan tulee tehdä päätös myös maksutavasta (Kotler 2003, 207).

Tarkasteltaessa Special Biken aikuistenpyöriä, hinnat lähtevät peruspyörissä 350 eurosta ylöspäin. Harrastepyörien hinnat taas lähtevät 700–800 eurosta ja päättyvät 8000–9000 euroon, joten skaala on melkoisen laaja. Polkupyörien hintaeroihin vaikuttavat ratkaisevasti suunnittelupöydällä käytetty aika eli se, kuinka paljon pyörän kehittämiseen on käytetty aikaa ja rahaa. Tämän lisäksi myös materiaali vaikuttaa, onko runko alumiinista vai hiilikuidusta, joissa on suuria eroja. Myös komponentteja löytyy eri materiaaleista, esimerkiksi vanteita on hiilikuidusta ja alumiinista. (Iso-kääntä 6.3.2013, haastattelu.)

Järvimäki on listannut eri runkomateriaalien eli hiilikuidun, alumiinin, teräksen ja titaanin plussat ja miinukset. Hiilikuitu on vahva, mutta silti kevyt, mukava, jäykkä ja erilaiset muotoiluratkaisut mahdollistava materiaali. Se on kuitenkin aika kallis, herkkä kolhuille, eikä sitä pystytä kierrättämään. Tämän lisäksi rungon rikkoutuessa koko runko tulee vaihtaa, sillä se on vaikeasti korjattavissa oleva materiaali. Alumiini taas on jäykkä, melko kevyt ja edullinen materiaali, mutta voi kuitenkin olla epämiellyttävä ja kova. Tästä materiaalista tehdyt putket ovat suhteellisen paksuja, mikä taas aiheuttaa sen, että ne ovat myös joustamattomia. Teräs on materiaalina erittäin kaunis ja mukava ajaa. Näiden lisäksi kyseinen materiaali on helposti korjattavissa ja muokattavissa. Heikko kohta teräksessä on kuitenkin sen pehmeys ja taipuisuus sekä ruostuminen ajan myötä. Viimeisenä materiaalina Järvimäki mainitsee titaanin, joka ei ruostu, kuten teräs, mutta on joustava, kestävä ja miellyttävä ajaa. Se on kuitenkin suhteellisen kallis ja painava hintaansa nähden. (2011, 43.)

Kuluttaja päättää, onko yrityksen asettama hinta jollekin tuotteelle oikea. Kuluttajan ostaessa tuotteen, kuluttaja ja yritys vaihtavat jotain arvokasta eli rahaa, jotta kuluttaja voisi saada jotain arvokasta eli tuotteesta tai sen käyttämisestä saatavan hyödyn. (Kotler & Armstrong 2008, 285.) Kuluttajan arvio tuotteen erinomaisuudesta määrittää laadun. Hinta viestii laadusta tilanteissa, jossa kuluttaja ei pysty arvioimaan tuotteen laatua. Korkeampi hintaisia tuotteita pidetään laadukkaampina. Kuitenkin kuluttajat, jotka ovat perehtyneet tiettyyn brändiin, eivät muuta käsitystään tuotteen laadusta, vaikka hintamainokset yrittävätkin vaikuttaa heihin. (Kumra 2007, 136.)

Kuluttajan ostaessa uuden tuotteen, hän antaa vanhan pois ja saa siitä tietyn verran hyvitystä uuteen tuotteeseen (Kotler 2003, 490). Special Bike ottaa käytettyjä pyöriä vaihdossa, joskin niiden määrät ovat pieniä, sillä Special Bike ei ole keskittynyt peruspyörien myyntiin ja harrastepyöräilijät ovat jo yleensä hävittäneet vanhat pyöränsä astuessaan liikkeeseen. Tällaisissa tilanteissa asiakas saa edelläkin mainitun mukaan hyvitystä vanhasta pyörästä uuteen pyörään. Isokäännän mukaan pyöräkauppa on yleinen siitä, että kaudellakin asiakkaila on tapana tingata hinnoista. Varsinaisia alennusmyyntejä Special Bikella ei kuitenkaan ole, joskin talvella vanhoja malleja saatetaan myydä halvemmalla. Kaikkiin pyöriin kuuluu lisäksi takuu, jonka valmistajat niille myöntävät. (6.3.2013, haastattelu.) Lisäksi kuluttajan on hyvä olla tietoinen pyörän huoltokustannuksista; onko liikkeessä saatavissa huoltopalvelua saati tarvittavia varaosia tietynlaiselle pyörälle.

3.3.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan ostotilaisuuksien aikaansaamista eli esteiden poistamista kuluttajan ja tuotteen tai yrityksen ja kuluttajan väliltä (Anttila & Iltanen 2004, 208). Special Bikella on matkahuollon kanssa sopimus, jonka kautta kauempanakin asuvien asiakkaiden on mahdollista saada Special Biken pyörä. Timo Isokääntä myös mainitsee, että viime kesänä yhteen vuokraamoon meni 15 pyörää, jolloin niiden toimituksesta perille huolehdittiin henkilökohtaisesti. Tämän lisäksi paikan päällä pidettiin vielä huoltokoulutuskin. (6.3.2013, haastattelu.) Saatavuudella viitataan myös siihen, että tuotteet voidaan jaella usean kanavan kautta, kuten jälleenmyyjän, tukkumyyjän edustajan tai suoramyyntin kautta (Khan 2006, 11–12). Kun kuluttaja on myymäläuskollinen, hän etsii ensimmäisenä toivottuja tuotteita sieltä. Kuluttaja kuitenkin valitsee ensin myymälän ja tekee brändivalinnan vasta siellä, mikäli brändiuskollisuus on matala. (Assael 1998, 98.) Special Bike on aikalailla yhden merkin liike, joka edustaa Specialized merkkiä, jolloin muita merkkejä ei juuri ole. Lähin tätä samaa merkkiä myyvä liike löytyy Kajaanista. Pohjois-Suomen alueelta käykin melko paljon asiakkaita, sillä Oulusta pohjoiseen päin ei ole alan harrastajaliikkeitä. Rovaniemelle esimerkiksi menee aika paljon pyöriä, asiakkaita käy myös Kokkolasta ja Vaasasta. (Isokääntä 6.3.2013, haastattelu.)

Jakelu, joka hoidetaan tehokkaasti, varmistaa, että hyödyke on oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, oikean suuruusina erinä ja kohtuullisella hinnalla. Markkinointikanava eli jakelutie viittaa peräkkäisten asiakassuhteiden ketjuun, jonka toisessa päässä on valmistaja ja toisessa lopullinen

kuluttaja. Näiden kanavien kautta tuotteen omistusoikeus siirtyy asteittain kuluttajalle. (Anttila & Iltanen 2004, 208–209.) Jakelutie Specializedillä rakentuu siitä, että suunnittelu on USA:ssa ja tuotanto Taiwanissa. Tuote siis lähtee liikkeelle USA:ssa suunnittelupöydältä, josta se menee Taiwanin tehtaaseen valmistettavaksi, josta se siirtyy Specialized Europelle, mistä pyörät taas kulkeutuvat Special Biken myymälään ja asiakkaan saataviksi. Etuna tällaisessa isossa Specialized Europen varastossa on se, että kun asiakas esimerkiksi haluaa juuri sen 8500 S-worksin, niin se saadaan tilattua asiakkaalle. Felt -merkillä taas on Suomessa maahantuoja, joka varastoi polkupyöriä. Varastossa ei kuitenkaan kaudella ole koskaan mitään kalliita pyöriä saatavissa, joka ei näin ollen tahdo toimia Special Biken konseptissa. Mikäli kuluttaja ei löydä sopivaa pyörää liikkeestä, Special Bike käyttää kuvastoa ja Internetiä apunaan. Specialized -merkillä on esimerkiksi olemassa varasto-online, josta on mahdollista nähdä, onko oikeaa väriä tai kokoa varastossa, josta pyörä sitten tilataan asiakkaalle. Samoin Madisonillakin on varasto-online, joten jos asiakas haluaa tietyn peruspyörän, jota löytyy varastosta, niin totta kai Special Bike tilaa sen asiakkaalleen. (Isokääntä 6.3.2013, haastattelu.)

Markkinointikanava toimii yrityksen väylänä välittää asiakkaalle tietoja tuotteesta sekä saada tehtyä kaupat asiakkaan kanssa toimivalla tavalla. Markkinointikanavat on mahdollista jakaa väyliin, joihin kuuluvat muun muassa Internet ja toimipaikkamyynä. Internet on vakiinnuttanut asemansa tiedonvientiväylänä. Yrityksille on usein todettukin sähköisen hakemiston kautta, että ”jos et ole netissä, et ole olemassa”. Verkosta ostettaessa kuluttajalla täytyy olla luottamus siihen, mitä hän ostaa. Luottamus rakentuu joko kanavan tai tuotteen luotettavuuden kautta. Mikäli tuote on kuitenkin tunnettu merkkituote, on samantekevää ostaako kuluttaja sen Internetistä vai myymälästä. Tuotteet, joita kuluttaja kokee voivansa ostaa Internetin kautta ilman konkreettista tutustumista tuotteeseen eli ilman sovittamista ja hypistelyä, on Internet -ostamisessa keskeistä. Verko-ostamisen kasvun on sanottu perustuvan tuotteiden halvempaan hintaan, joka ei kuitenkaan periaatteessa pidä paikkansa. Ennemmin kyse on ostamisen haluttavuudesta ja toimivuudesta asiakkaalle. (Rope & Pyykkö 2003, 229, 231, 233–234.)

Polkupyörän ja sen osia on toki mahdollista ostaa Internetistä tai matkoilta, mutta kuluttajan tulee ottaa huomioon verotukseen ja tullimaksuihin liittyvät seikat (Järvimäki 2011, 28). Isokääntä toteaa, että aikaisemmin Internetissä ja myymälässä olleet polkupyörät erosivat hinnoiltaan toisista, jolloin Internetistä pyörät sai halvemmalla. Nykyään hinnat ovat kuitenkin tasoittuneet, sillä polkupyöränvalmistajat ovat ottaneet tiukan linjan ja hintaluokat ovat aikalailla samat niin Internetissä kuin myymälässäkin. (6.3.2013, haastattelu.) Järvimäki vertailee pyörän hankintatapoja toisiinsa.

Verkkokaupan eduiksi hän toteaa laajat valikoimat pyörissä ja niiden varusteissa, hinnat ovat kohtuulliset suurista myyntimääristä johtuen ja asiakkaalla on hyvät vaihto- ja palautusoikeudet. Lisäksi ulkomaalaisista verkkokaupoista on saatavilla polkupyöriä, vaatteita ja lisäosia, joita kotimaiset verkkokaupat eivät tarjoa. Pyörän koeajamisen mahdottomuus, korkeat toimitusmaksut, kielitaidon osaaminen ulkomaisissa kaupoissa asioitaessa sekä ongelmien selvittäminen voivat olla haastavia ja lukeutuvat näin ollen verkkokaupan haittoiksi. Ulkomaille ei myöskään välttämättä toimiteta kaikkien merkkien tuotteita ja jopa tilaamisen ja toimituksen välillä hintaan saattaa vaikuttaa valuuttakurssien muutokset. (2011, 29.)

Isokääntä toteaa peruspyörien olevan Special Bikelle palvelutuotteita, jolla tarkoitetaan sitä, että kun asiakas tulee kysymään esimerkiksi tuttua ja turvallista mummopyörää, niin Special Bikella on myydä sellainen. Näitä peruspyöriä, kuten Madisonia myyviä liikkeitä on Oulun alueella useampiakin. Special Bike kokee kilpailijoikseen kuitenkin alan erikoisliikkeet sekä paikallisesti katsottuna Pyörä-Suvala Oy:n. Tarvikemyyntipuolella taas verkkokaupat ovat kilpailijoita ja Special Bike onkin jättäytynyt sen puolen myynnistä pois valtavan hintakilpailun vuoksi. Tiivis työyhteisö, liikkeen näkyvä paikka ja siistit tilat ovat kuitenkin Special Biken erottautumiskeinoja kilpailijoistaan. Näiden lisäksi erityinen valttitekijä kilpailijoista erottautumiseen on se, että kaikki Special Biken myyjät ovat itse pyöräilyn harrastajia, joilla on paljon tietotaitoa. (6.3.2013, haastattelu.)

Sijainti, tuotevalikoima, oikeat tuotteet ja määrät, palvelunlaatu, myymälän imago sekä tunnelma ovat ratkaisevan tärkeitä jälleenmyynnissä. Myymälän tulee sijaita sellaisella paikalla, että asiakas löytää sen helposti eli toisin sanoen paikalla, jossa asiakas olettaa myymälän olevan. (Blythe 2012, 181.) Jälleenmyyjät ovat tottuneet sanomaan, että menestyksen kolme avainta on sijainti, sijainti ja sijainti (Kotler 2003, 544). Special Biken nykyinen liike sijaitsee Saaristonkadulla, josta kulkee vuorokauden aikana noin 24 000 autoa, koska se on Oulun vilkkein risteys. Isokääntä painottaakin sijainnin olevan kaiken a ja o. Lisäksi naapurissa toimi 70 -luvulta lähtien Pyörä Suvalan liike, joka kuitenkin lopetti toimintansa kyseisellä paikalla muutama vuosi sitten. Asiakkaat ovat tottuneet siihen, että kyseisellä kadulla sijaitsee pyöräliike, jolloin suuri osa Pyörä Suvalan Saaristokadun liikkeen asiakkaista siirtyikin Special Biken asiakkaiksi. (6.3.2013, haastattelu.) Jälleenmyyjän tehtäväksi jää päättää myös siitä, mitkä tuotteet vetoavat asiakkaisiin. On tärkeää huomata, että myymälään hankitaan oikeissa määrissä sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluat ostaa. (Blythe 2012, 181.)

Kaikista myymälöistä ja muista mahdollisista toimipaikoista, joissa kuluttaja voi ostaa jotain, käytetään toimipaikkamyyntiä yleisnimenä, esimerkkinä mainittakoon erikoismyymälät. Ostopaikan valinnan perustekijöiksi voidaan lukea tilannetekijät, markkinatarjonta sekä ihmisen segmenttimuuttujat. Tilannetekijöillä viitataan siihen, missä itse sijaitsee, kuinka nopeasti tuotetta mahdollisesti tarvitaan, mihin tilanteeseen tai käyttöön tuote ollaan hankkimassa. Tilannetekijät vaikuttavat siihen, minkä tyyppinen ostospaikka on tietylle kuluttajalle ja edellä lueteltuihin tarveperustoihin mahdollinen ja toimiva. Kuluttajien valintaa heidän omien mieltymyksiensä mukaisesti suuntaavat segmenttitekijät. Tilanne- ja segmenttitekijät yhdessä suhteutuvat siihen, millainen tarjonta markkinoilla on sillä hetkellä. Kulkumahdollisuudet, käytettävissä oleva aika, sijainti ja alueella oleva tarjonta vaikuttavat siihen, että kuluttaja tekee itselleen tietyssä tilanteessa sopivimmalta tuntuvan ostopaikan valinnan. (Rope & Pyykkö 2003, 251, 253.) Segmenttitekijät selittävät, miksi jotkut kuluttajat haluavat hankkia pyöränsä esimerkiksi Halpa-Hallista ja toiset taas pyörien erikoisliikkeestä.

Järvimäen mukaan urheilukaupan pyöräosaston ja kotimaisen pyöräilyn erikoisliikkeen etuina ovat muun muassa hyvä ja asiantunteva palvelu, neuvot ja opastukset harrastuksen aloittamiseen sekä pyörälle tehtävä käyttöönottotarkistus ja ensihuolto. Lisäksi saman liikkeen kanssa luotu asiakassuhde auttaa jatkossa lisävarusteiden hankinnassa ja asioiden hoitamisessa. Haitoiksi taas luetaan muun muassa verkkokauppoja korkeampi hintataso ja erot myyjien ja liikkeiden välillä. Näiden lisäksi myyjillä saattaa olla kiusaus myydä asiakkaalle pyörä, joka ei välttämättä sovellu asiakkaalle parhaiten, mutta joka myyjäliikkeeltä löytyy jo varastosta. Liikkeen polkupyörien korkeampia hintoja perustellaan hyvällä palvelulla, joskaan se ei ole taattua. Valikoimat ulkomaisessa pyöräkaupassa ovat ainakin erilaiset, jos eivät laajemmat, kuin kotimaassa ja palvelu on innostunutta ja asiantuntevaa. Myös hinnat saattavat olla kotimaisia hintoja jonkin verran edullisemmat. Kuitenkin pyörän kuljettaminen kotimaahan voi olla yllättävän kallista ja käytännössä polkupyörän takuuasiat ja pyörälle tehtävä ensihuolto jäävät kokonaan pois. (2011, 29.)

Järvimäki toteaa, että kuluttajalla on myös mahdollisuus ostaa käytetty pyörä yksityishenkilöltä, jolloin saattaa tehdä loistaviakin löytöjä. Käytettyjen pyörien markkinat ovat kuitenkin hyvin pienet, joten hinnat ovat yleensä kohdallaan. Ongelmaksi kuitenkin muodostuu se, että pääsääntöisesti tällaisilla pyörillä ei ole takuuta, alkuperä saattaa olla hämärän peitossa joissakin tapauksissa ja vaikka pyörällä olisikin kolaroitu tai ajettu todella paljon, se voi näyttää päällepäin ihan hyvältä. (2011, 29.)

3.3.4 Markkinointiviestintä

Viestinnällä saadaan aikaan kuluttajan tuotetietoisuus, myönteiset asenteet ja lopullinen ostopäätös. Tarkoituksellisuus ja tavoitteellisuus ovatkin markkinointiviestinnän tunnusmerkkejä, sillä kuluttajan halutaan esimerkiksi muuttavan tietojaan tai asenteitaan tai yksinkertaisesti saada aikaan ostopäätös. (Anttila & Iltanen 2004, 231–232.)

Viestintäkanavia on olemassa kahdenlaisia, henkilökohtaisia ja ei-henkilökohtaisia. Henkilökohtaisessa viestintäkanavassa kaksi tai useampi ihminen kommunikoi suoraan toistensa kanssa. Se voi tapahtua joko kasvotusten, puhelimitse, sähköpostitse tai jopa Internetin verkkojuttelun kautta. Tällainen henkilökohtainen viestintäkanava on tehokas, koska se mahdollistaa henkilökohtaisen osoittamisen sekä palautteen. Yksityiset asiantuntijat, naapurit, ystävät, perheenjäsenet tai työkaaverit antavat tietoja kuluttajalle. Tämä tunnetaan suusta suuhun viestinnällä, jolla on suuri vaikutus monilla tuotealueilla. Ei-henkilökohtaiset viestintäkanavat ovat tiedotusvälineitä, joiden avulla välitetään viestejä ilman henkilökohtaista kontaktia tai palautetta. Siihen kuuluvat tärkeimmät viestintäkanavat, ilmapiiiri sekä tapahtumat. Viestintäkanavat koostuvat printtimediasta, kuten sanomalehdistä sekä lähetyksistä, kuten radio- ja televisiolähetyksistä. Lisäksi viestintäkanaviin kuuluvat näytteille asettamiset, kuten tienvarsimainokset ja julisteet sekä suorat tiedotusvälineet, kuten sähköposti ja verkkosivut. Ilmapiiirit ovat suunniteltuja ympäristöjä, jotka luovat tai vahvistavat kuluttajan sympatioita ostaa tuote. Tapahtumat taas ovat järjestettyjä esiintymisiä, joissa viestitään ajatuksista kohdeyleisölle. (Kotler & Armstrong 2008, 407–409.)

Markkinointiviestinnässä on kyse kuluttajan asenteiden muuttamisesta, jotta hänestä tulisi myönteinen yrityksen tuotteita kohtaan. Markkinointiviestintä koostuu mainostamisesta, myynninedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä sekä suhdetoiminnasta. (Khan 2007, 12.) Kaikki markkinointiviestinnän kategorioista sisältää myynninedistämistyökaluja, joita käytetään kuluttajien kanssa kommunikoimiseen. Mainostaminen sisältää esimerkiksi printtimediaa, Internetin ja ulkomainontaa. Myynninedistämiseen taas kuuluvat esimerkiksi alennukset ja näytteille asettamiset. Myyntiesittely ja messut ovat esimerkkejä henkilökohtaisesta myyntityöstä. Suhdetoiminta taas muodostuu sponsorisuhteista, verkkosivuista ja erityisistä tapahtumista. Samaan aikaan myös tuotteen muotoilu, hinta, pakkauksen muoto ja väri sekä liike, joka tuotetta myy, kommunikoivat jollakin tavalla kuluttajan kanssa. (Kotler & Armstrong 2008, 399.) Ylikoski toteaa, että asiakkaille kerrotaan markkinointiviestinnän avulla organisaation tarjonnasta, hinnoista sekä hankin-

takanavista sekä luodaan mielikuvia tuotteista ja niitä tarjoavasta organisaatiosta. Tavoitteena on kuluttajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen. (1999, 281.)

Mainonnan avulla yritys haluaa antaa kuluttajille tavoitteellista tietoa tuotevalikoimasta, palveluista, yleisistä asioista sekä tapahtumista (Anttila & Iltanen 2004, 271). Yritysten tulee mainostaa aktiivisesti, jotta kuluttajat eivät unohda yritystä. Toisaalta taas kuluttajien tottuminen markkinoinnin vaikutteiden näkemiseen ja kuulemiseen, saattaa johtaa siihen etteivät kuluttajat enää pian huomioi näitä vaikutteita. Yrityksen tulisi vaihdella teeman, rakenteen, tyylin ja ilmaisun toistamisesta, joka saattaa johtaa kuluttajien parempaan muistamiseen kuin taas samanlaisten viestien toistaminen. (Kumra 2007, 147.) Mainostaminen on tärkein informaationlähde, sillä se tarjoaa noin 35–50 prosenttia informaatiosta, jota kuluttajat etsivät (Khan 2006, 141). Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttava mainonta ja sen merkitys kuitenkin pienenee. Tämä johtaa juurensa sosiaalisen median kehitymisestä yhä ilmaisevampaan muotoon, jolloin kuluttajat voivat vaikuttaa yhä enemmän toisten kuluttajien mielipiteisiin ja kokemuksiin. Luottamus ostopäätöksissä toisiin kuluttajiin on siis yhä suurempaa. Toisaalta sosiaalisen median, kuten Facebookin, puolueettomuus ja edullisuus tarjoavat yrityksille kokonaan uudenlaisia näkymiä markkinoihin. (Kotler ym. 2011, 23, 46.) Globaalin media- ja informaatioyritys The Nielsen Companyn teettämän maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät luotakaan yrityksen mainontaan kuten aikaisemmin, vaan luottavat yhä enemmän toisiin kuluttajiin, heidän käyttäjäkokemuksiin ja suosituksiin. Tutkimukseen vastanneista Internetin käyttäjistä 70 prosenttia sanoi luottavansa Internetissä julkaistuihin mielipiteisiin eli tuntemattomilta saamiinsa suosituksiin ja 90 prosenttia tuttaviansa suosituksiin. (2009, hakupäivä 13.3.2013.)

Jonathan Carsonin mukaan, huolimatta asiantuntijan suullisesta tiedosta, kuluttajien päätöksenteossa mainonnalla on kuitenkin merkittävä vaikutus (The Nielsen Company 2009, hakupäivä 13.3.2013). The Nielsen Companyn mukaan suomalaisten kuluttajien kohdalla suurin luottamus on sanomalehtimainontaa kohtaan ja toisella sijalla tulee luottamus muiden kuluttajien suosituksiin. Suomalaiset eivät kuitenkaan lämpene sähköpostikirjeille, Internetin bannereille eivätkä blogeille mainonnan välineenä. (2007, 1, 2.)

Special Biken mainostaminen on hyvin vähäistä. Suomen ainoassa alan lehdessä, Fillarissa, Special Bike mainostaa silloin tällöin. Lehti ilmestyy seitsemän kertaa vuodessa ja niistä viidessä lehdessä on Special Biken mainos. Tämän lisäksi mainostetaan myös Oulun yliopiston kalenteireissa. Isokääntä kokee, että 100 neliötä näyteikkunaa ja liikkeen sijainti ovat kaiken a ja o. Hän

ei näe, että on kannattavaa laittaa 5000 euron maastopyörästä mainosta esimerkiksi Oulu-lehteen. Myöskään palvelutuotepyyriä ei mainosteta millään tavalla edes lehdissä. Facebook koetaan tehokkaaksi, koska Isokäännän mukaan sinne laitettut kuvat tavoittavat sitäkin paremmin heti 1000 alan harrastajaa. Facebook on maksuton sekä erittäin toimiva kanava ja kun sinne laetaan kuvia myytävistä tuotteista, ne saadaan yleensä kahdessa tai kolmessa päivässä myytyä. Tavoitteena onkin päivittää Facebook -sivuja mahdollisuuksien mukaan, vähintään joka toinen tai kolmas päivä, jotta siellä olisi aktiivisesti toimintaa. (Isokääntä 6.3.2013, haastattelu.)

Wilkie viittaa Stephen Greyserin ja Raymond Bauerin vuonna 1968 tekemään tutkimukseen, jonka avulla he ovat saaneet selville kuluttajien mielipiteitä mainostamisen eduista ja haitoista. Mainosten viihteellisyyden lisäksi kuluttajat kokivat mainosten tarjoaman informaation hyödylliseksi. Tätä kautta he saavat tietoja palvelu- ja tuoteuutuuksista, ymmärtävät tuotteita paremmin sekä pysyvät ajan tasalla erikoistarjouksista ja hinnoista. Haitoiksi kuluttajat katsoivat mainosten tungettelevuuden, koska ne häiritsevät elämää liian useasti ja voimakkaasti. Valheellisuus ja liioittelu nousivat myös esille. Kuluttajat kokivat mainosten antavan valheellisen kuvan tuotteista ja palveluista ja olevan näin harhaanjohtavia. (1994, 467–468.)

Myynninedistämisen tehtävä on tiedottaa potentiaalisia asiakkaita tuotevalikoimasta sekä kannustaa heitä ostamaan yrityksen tuotteita. Myynninedistäminen onkin johtava viestintäkanava yrityksen ja asiakkaan välillä. (Wilkie 1994, 34.) Myynninedistämisessä viesti pyritään välittämään kuluttajalle mahdollisimman tehokkaan reitin kautta (Blythe 2012, 195). Kun mainonta tarjoaa kuluttajalle syyn ostaa jokin tuote, niin myynninedistäminen tarjoaa syyn ostaa tuote juuri nyt (Kotler & Armstrong 2008, 468). Messut, näyttelyt, kilpailut, ja arpajaiset ovat esimerkkejä myynninedistämisen keinoista. Näyttelyillä ja messuilla on yleensä sekä kaupallisia että ei-kaupallisia tavoitteita. Kaupallisiin tavoitteisiin kuuluvat nykyisten asiakkaiden säilyttäminen, uusasiakashankinta sekä palvelun parantaminen. Ei-kaupallisiin taas voidaan lukea esimerkiksi suhteiden ylläpitäminen, myönteisen yrityskuvan säilyttäminen, kilpailijatiedon kerääminen, tuotteiden testaaminen sekä tietojen antaminen, kerääminen ja sopiminen yhteydenotoista. (Anttila & Iltanen 2004, 305, 312.) Special Bike on ollut aktiivisesti mukana erilaisissa tapahtumissa, kuten viimeksi 19.1.2013 järjestetyssä Liikukko Nää? -tapahtumassa. Myös tulevana kesänä Special Bike on mukana erilaisissa tapahtumissa. Lisäksi Special Bikella on aina välillä arvontoja etenkin Facebookissa, jotka liittyvät aina johonkin. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön kysely laitettiin Special Biken Facebook -sivuille, jossa vastaajilla oli mahdollisuus osallistua samalla tuotepalkintojen arvontaan. Perinteisiä ”hatusta vetäistyjä” arvontoja ei siis ole. Vaikka Special Bike on toiminut

nykyisissä tiloissa kaksi vuotta, tavoitteena on silti tehdä liikettä tunnetuksi, koska toiminta on kuitenkin muuttunut radikaalista. Special Bike on leimautunut pieneen harrastajaporukkaan ja nimi viittaa erikoispyöriin, mutta tavallisiakin kuluttajia halutaan saada asiakkaiksi. (Isokääntä 6.3.2013, haastattelu.)

Henkilökohtaisen myyntityön onnistuminen ja tuloksellisuus edellyttävät ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen syntymistä (Yritys-Suomi 2013, hakupäivä 7.4.2013). Lindstrom toteaa, että muut ihmiset vaikuttavat omalla käyttäytymisellään toisten kuluttajien ostokokemuksiin ja tätä kautta myös ostopäätöksiin (2009, 75). Myyjien hymyilevät kasvot saavat aikaan kuluttajissa enemmän iloa ja myönteisiä ajatuksia koko yrityksen liiketoiminnasta kuin taas hymyttömät kasvot. Lisäksi hymyilevät kasvot saavat kuluttajissa aikaan positiivisia asenteita niin hymyileviä myyjä, kuin koko yritystä kohtaan verrattuna hymyttömiin kasvoin. Myös yrityksen suosiminen ja suositteleminen muille ovat hymyilevien kasvojen ansiota. (Söderlund & Rosengren 2003, 13–15.) Kotlerin ja Armstrongin mukaan henkilökohtainen myyntityö on tehokkaampaa kuin mainostaminen, etenkin monimutkaisissa myyntitilanteissa. Myyjät pystyvät tiedustelemaan kuluttajien ongelmia ja näin ollen sopeuttaa markkinatarjonnan ja niiden esittelemisen jokaisen kuluttajan tarpeisiin. (2008, 453.) Isokääntän mukaan harrastaja-asiakkaille myyminen on huomattavasti helpompaa kuin niille, jotka tulevat ostamaan esimerkiksi 700 euron pyörää. Hän perustelee väitettään sillä, että yleensä harrastajat tietävät, mitä haluavat, katsovat valmiiksi mallin minkä haluavat ja käyvät koeajamassa, mikäli mahdollista. (6.3.2013, haastattelu.) Blythe painottaa, että palvelunlaadun tulee olla juuri oikea, sillä jos se on alhaisempi kuin asiakas odottaa, hän siirtyy tyytymättömyytensä vuoksi toiseen myymälään. Mikäli palvelunlaatu taas on liian korkea, nousevat myös tuotteiden kustannukset, jolloin asiakas epäilee tuotteiden hintojen olevan korkeampia kuin pitäisi. (2012, 181.)

Suurin osa myyntityöstä tapahtuu kuluttajan ja myyjän kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa, mutta myös puhelimen, tietokoneen tai postinkin kautta myyminen onnistuu (Anttila & Iltanen 2004, 257). Järvimäen mukaan teräksisellä naistenpyörällä ajeleva mummo ja hiilikuitupyörällä kilpaileva ammattilainen kuuluvat kumpikin pyöräilijöiden joukkoon (2011, 11). Special Biken yrittäjä Timo Isokääntä mainitseekin, että markkinointiviestinnän keinoista henkilökohtainen myyntityö on äärimmäisen tärkeää, sillä Special Bike on pieni yritys, jolle asiakaspalvelu on kaiken a ja o. Kaikkia asiakkaita kohdellaan tasa-arvoisesti parhaalla mahdollisella ammattitaidolla kuluttajan iästä riippumatta. Lähes 100 prosenttia vanhoista asiakkaista, jotka ovat ottaneet Special Biken ”omakseen” palaa liikkeeseen. (6.3.2013, haastattelu.)

Myyjät antavat kuluttajille tietoja saatavilla olevista vaihtoehtoista ja auttavat tätä kautta kuluttajia valitsemaan näistä parhaiten toiveisiinsa, tarpeisiinsa ja maksukykyynsä sopivat vaihtoehdot (Wilkie 1994, 416). Myyjän tietoisuus yrityksen tuotevalikoimasta varmistaa siis sen, että myyjä ei myy kuluttajalle ominaisuuksia, vaan hyötyjä ja etuja sekä oikean tuotteen tiettyyn käyttötarkoitukseen (Anttila & Iltanen 2004, 258). Kuluttajat luottavat myyjien apuun, kun heillä itsellään on hyvin vähän tuntemusta tai informaatiota brändeistä. Tällaisissa tilanteissa brändin valinta tehdään todennäköisimmin myymälässä. (Assael 1998, 98.) Isokääntä toteaa, että kuluttajien on tärkeää tietää liikkeeseen astuessaan, missä polkupyörää käyttää, kuinka paljon käyttää ja miten paljon polkupyörä saa maksaa. Näin ammattitaitoiset myyjät pystyvät tarjoamaan oikeanlaista pyörää oikeanlaiseen tarkoitukseen. (6.3.2013, haastattelu.) Kotler ym. (2011, 46) taas viittaavat Trendstream/Lightspeedin tekemään tutkimukseen, jonka mukaan kuluttajat luottavatkin oman verkostonsa tuntemattomien kuluttajien mielipiteisiin enemmän kuin asiantuntijoiden mielipiteisiin.

Suhdetoiminnassa yritys pyrkii rakentamaan hyvät suhteet sidosryhmiensä kanssa saadakseen myönteistä näkyvyyttä, rakentaakseen hyvän yrityskuvan ja hoitamaan tai ehkäisemään epäedulliset huhut, tarinat ja tapahtumat (Kotler & Armstrong 2008, 398). Tällä hetkellä Special Bikella ei ole varsinaisia asiakastilaisuuksia, jotka kuitenkin ovat kehitteillä ja tulevaisuuden suunnitelmat näyttävät erittäin lupaavilta. Special Bike kuitenkin sponsoroi omaa tiimiään, Team Special Bikea, joka on rekisteröity yhdistys ja johon kuuluu tällä hetkellä kolme urheilijaa. Yhdistyksen toiminnassa on mukana myös useampia muita yhteistyökumppaneita. (Isokääntä 6.3.2013, haastattelu.)

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Asiakkaat ja asiakaspalvelu ovat Special Biken kaltaiselle pienelle liikkeelle kaikki kaikessa. Tutkimuksella haluttiin saada selville Special Biken asiakkaiden polkupyörän ostopäätösprosessin eteneminen sekä siihen vaikuttavat tekijät.

Tutkimuksen avulla siis haluttiin saada vastaukset seuraaviin päätutkimusongelmiin:

- Miten polkupyörän ostopäätösprosessi etenee?
- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin polkupyörän ostossa?

Lisäksi jälkimmäistä päätutkimusongelmaa haluttiin tarkentaa alatutkimusongelmilla:

- Millä kuluttajaa määrittelevillä yksilötekijöillä on vaikutusta polkupyörän ostoprosessiin?
- Millä kuluttajaa ympäröivillä tekijöillä on vaikutusta polkupyörän ostoprosessiin?
- Vaikuttavatko yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot kuluttajaan?

4.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Aineiston keruumenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusta, joka toteutettiin Webropol-ohjelmistoa hyväksikäyttäen. Webropolin avulla luodaan kyselyitä ja analysoidaan tuloksia nopeasti, helposti ja kustannustehokkaasti. Se soveltuu hyvin muun muassa kvantitatiivisen tiedon analysointiin. (Webropol 2013b, hakupäivä 20.4.2013.) Lisäksi se on helppokäyttöinen ja erittäin kätevä keino kerätä vastauksia esimerkiksi Internet -sivulla julkaistun kyselyn kautta (Webropol 2013a, hakupäivä 20.4.2013).

Webropol -kyselystä luotiinkin julkinen Internet -linkki. Kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista, niin Internet -kysely sopii parhaiten tiedonkeräämiseen (Heikkilä 2008, 69). Tavoitteena oli saada 100–200 vastausta, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Vastausinnokkuuden parantamiseksi vastanneiden kesken arvottiin kolme tuotepalkintoa. Kyselylomakkeessa pyrittiin käymään koko opinnäytetyön tietoperusta läpi mahdollisimman tarkasti ja kysely käytiinkin läpi sekä toimeksiantajan että ohjaavan opettajan ja vertaisarvioijan kanssa ennen kuin varsinainen kysely julkaistiin. Kysely rajattiin koskemaan kaikkia Special Biken asiakkaita.

Linkki laitettiin Special Biken kotisivuille ja Facebook -sivuille, jonka yhteyteen kirjoitettiin pieni-
muotoinen saate (liite 1). Lisäksi tutkija oli itse yhtenä päivänä useamman tunnin Special Bikessa
paikan päällä keräämässä vastauksia kyselyyn oman kannettavan tietokoneensa kanssa. Liik-
keessä asiakkaille kerrottiin muun muassa kyselyn tarkoituksesta sekä siihen liittyvästä arvonnas-
ta. Vastauksia liikkeestä saatiin kuitenkin vain kymmenkunta, mihin syynä oli todennäköisimmin
se, että asiakkaat eivät olleet liikkeellä sateisella ilmalla. Tutkija laitoi linkin myös omalle Face-
book -sivustolleen, jota hänen ystävänsäkin kävivät jakamassa. Myös Facebook -sivulle laitettiin
pienimuotoinen saate, jossa kuluttajia pyydettiin vastaamaan kyselyyn, mikäli he ovat joskus asi-
oineet Oulun Special Bikessa. Tällä tavalla pyrittiin estämään tutkimukseen kuulumattomien hen-
kilöiden vastaaminen. Kyselyn ensimmäisenä päivänä vastauksia tuli jo yli 100 Facebookin ja
Special Biken kotisivujen kautta, joten tutkija ei enää käynyt keräämässä mahdollisia kyselyyn
osallistuvia henkilöitä myymälästä, vaan käytti aikansa tietoperustan kirjoittamiseen ja muokkaam-
miseen.

Kysely toteutettiin 15–22.4.2013 välisenä aikana. Siitä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä
ja lyhyt, jotta vastaamiseen ei olisi mennyt viittä minuuttia pitempään. Kyselypohjasta muokattiin
Special Biken logon ja väristysten mukainen, jotta se oli mahdollisimman houkutteleva (liite 2).
Samalla myös kohdeyritys, jolle tutkimusta tehtiin, tuli hyvin esille. Kysely koostui pääasiassa
suljetuista eli strukturoiduista kysymyksistä ja Likertin-asteikkoon perustuvista kysymyksistä. Vii-
meisellä sivulla oli avoin kysymys, jossa asiakas sai jättää yhteystietonsa osallistuakseen arvonn-
taan. Kaikki muut kysymykset olivat pakollisia lukuun ottamatta kysymyksiä pyörämerkin suosimi-
sesta sekä arvontaan osallistumisesta. Lisäksi suurimmassa osassa kysymyksiä annettiin vaihto-
ehdoksi kohta, johon kyselyyn vastaaja pystyi itse kirjoittamaan oman vaihtoehtonsa annettujen
vaihtoehtojen lisäksi, mikäli halusi. Tällä pyrittiin saamaan tietoa mahdollisista muista olennaisista
tekijöistä, joita tutkimuksessa ei oltu käsitelty. Kyselyssä oli myös kyselypalkki, jossa punainen
väri lisääntyi sitä mukaan, kun kysely eteni. Kyselyyn vastaajan oli näin mahdollista nähdä oma
etenemisensä.

Kyselyn tulokset pystyttiin analysoimaan Webropolin luomaa perusraporttia tarkastelemalla. Li-
säksi tuloksia pystyttiin vertailemaan ikäryhmittäin ja elämäntyyliittäin. Kaikki raportit oli mahdol-
lista tulostaa Microsoft Word, Excel ja PDF-tiedostomuotoon, mistä ne oli helppo siirtää osaksi
opinnäytetyötä. Avoimet vastaukset tulivat raportissa erikseen, jolloin vastanneiden yhteystietoja
ja vastauksia ei pystytty yhdistämään toisiinsa, mikä vahvisti tutkimuksen anonymiteettiä. Kaikkia

Webropolin tuottamia raportteja muokattiin hiukan sekä Excelissä että Wordissa luettavampaan muotoon, mutta perinteisiä tilasto-ohjelmia, kuten SPSS -toimintoja, ei tarvinnut käyttää.

4.2 Tulokset

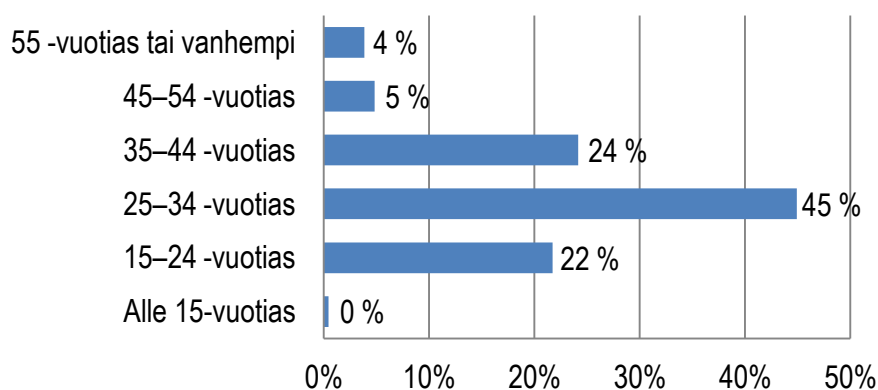
Webropol -kysely oli avoinna viikon ajan ja vastauksia saatiin yhteensä 207 kappaletta. Liikkeestä vastauksia saatiin kerättyä vain 10 kappaletta, joten loput 197 tulivat tutkijan omien Facebook -sivujen sekä Special Biken verkkosivujen ja Facebook -sivujen kautta. Tavoite oli saada 100–200 vastausta ja ensimmäiset 100 vastausta tulikin jo ensimmäisenä päivänä. Tuloksia tarkastellaan seuraavana neljässä osassa. Ensin tarkastellaan kuluttajan ostopäätösprosessiin polkupyörän ostossa vaikuttavia tekijöitä aloittaen kuluttajaa määrittelevistä yksilötekijöistä, jossa käydään läpi vastaajien perustiedot ja elämäntyyli. Asenteet tullaan käsittelemään vasta pohdinta osiossa. Toisena tarkastellaan kuluttajia ympäröiviä tekijöitä, jossa keskitytään viiteryhmiin ja tilannetekijöiden vaikutuksiin. Kolmantena käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutukset. Viimeisenä käydään läpi kuluttajan ostopäätösprosessin etenemistä ja sen monimutkaisuutta tarpeen tunnistamisen, informaation hankinnan ja vaihtoehtojen vertailun kautta. Ostopäätösprosessin etenemisessä ei käydä varsinaista ostopäätöstä erikseen läpi, koska kaikki käsiteltävät tekijät vaikuttavat siihen. Myöskään ostopäätöksen arviointia ei käydä läpi, koska tutkimuksessa keski-tyttiin kaikkiin Special Biken asiakkaisiin, eikä pelkästään niihin, joille pyörän ostaminen oli juuri tällä hetkellä ajankohtaista.

4.2.1 Kuluttajaa määrittelevien yksilötekijöiden vaikutukset polkupyörän ostoprosessiin

Kuluttajaa määritteleviin yksilötekijöihin kuuluvissa kysymyksissä vastaajilta kysyttiin heidän sukupuolta, ikää, ammattia sekä millaisia pyöräilijöitä he ovat eli elämäntyyliä. Ammatista ja sukupuolesta nousi ainoastaan yhdet tekijät ylitse muiden, joten niiden vaikutuksia polkupyörän ostoprosessiin ei ollut järkevää lähteä tarkastelemaan. Iässä kolme ikäryhmää nousi merkittäviksi tekijöiksi ja elämäntyyliässä vastaavasti kaksi. Seuraavissa alaluvuissa tullaan sellaisissa kohdissa tarkastelemaan suurimpien ikä- ja elämäntyylijakaumien merkityksiä polkupyörän ostoprosessissa, jossa vastaajien vastausten väliset erot olivat suurimmat.

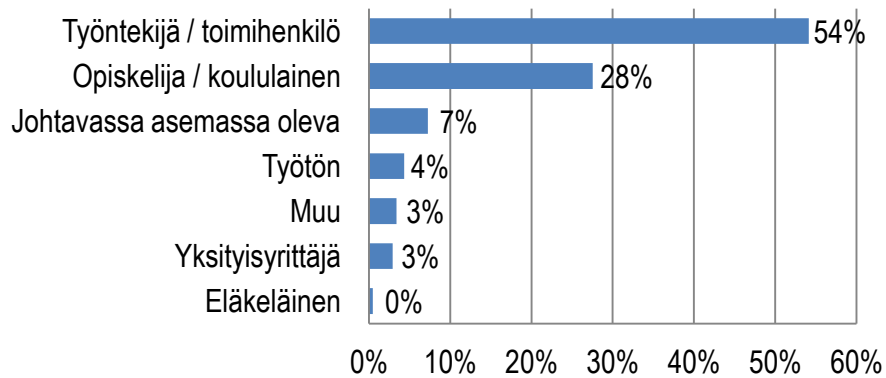
Kuluttajaa määrittelevien yksilötekijöiden kategoriaan kuuluvat kysymykset olivat kaikki pakollisia, joten niihin vastasi kaikki 207 vastaajaa eli 100 prosenttia vastaajista. Kaikista vastanneista mie-

hiä oli yhteensä 169 eli 82 prosenttia ja naisia vastaavasti 38 eli 18 prosenttia. Kuviosta 6. on nähtävissä, miten vastaajien iät jakautuivat. Kaikista ikäryhmistä saatiin vastauksia, mutta suurimmiksi ikäluokiksi tutkimuksessa osoittautuivat 15–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat. Kolmanneksi eniten eli 22 prosenttia kaikista vastauksista tuli 15–24-vuotiaiden ikäryhmästä. Seuraavaksi suurin ikäluokka oli 35–44-vuotiaat, joita oli reilu neljäsosa kaikista vastaajista. Suurimman ikäluokan muodostivat 25–34-vuotiaat, joita oli kaikista vastaajista 45 prosenttia. Lisäksi alle 15 -vuotiaita oli ainoastaan yksi, joka näkyy prosenttien pyöristämisen jälkeen taulukossa nollana.



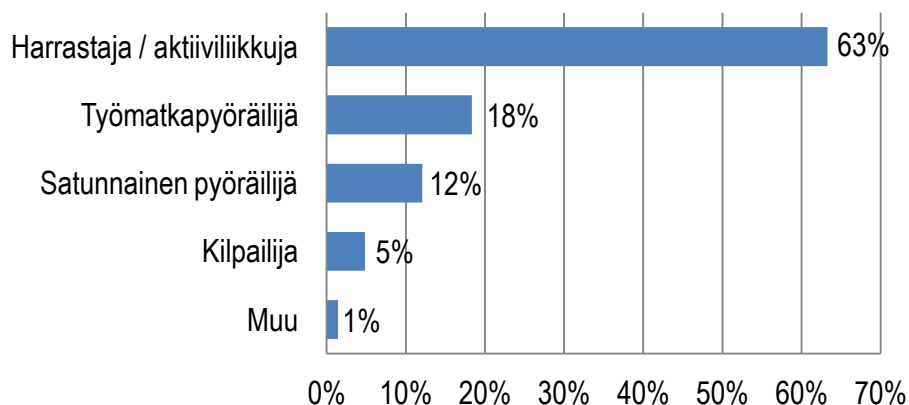
KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma (n=207)

Kyselylomakkeessa oli valittavana useita eri ammattiryhmiä, joista jokaiseen kohtaan saatiin vastaajia. Lisäksi avoimeen, ”muu mikä?”, kohtaan vastaajan oli mahdollista kirjoittaa jokin ammatti, mikäli valmiista vaihtoehdoista ei löytynyt itselle sopivaa (kuvio 7.). Yleisimmät ammatit vastaajien kesken olivat työntekijä/toimihenkilö sekä opiskelija/koululainen. Yli puolet vastanneista kuului työntekijöihin/toimihenkilöihin. Reilu kolmasosa vastaajista oli opiskelijoita/koululaisia. Lisäksi vastaajista kolme prosenttia mainitsi kuuluvansa muihin ammattiryhmiin muun muassa osa-aika työntekijöihin, asiantuntijoihin, tutkijoihin, polkupyörän myymäläpäälliköihin, muusikoihin sekä pro triathlonisteihin. Eläkeläisiä oli vain yksi henkilö, joka näkyy nollana prosenttien pyöristyksestä johtuen.



KUVIO 7. Vastaajien ammatit (n=207)

Kuviossa 8. tarkastellaan kyselylomakkeen kysymystä, jossa vastaajilta kartoitettiin, mikä annetuista vaihtoehtoista kuvasi parhaiten heidän pyöräilyään. Näillä vastauksilla pyrittiin saamaan tietoa vastaajien elämäntyyleistä. Ylivoimaisesti suurimman elämäntyyli ryhmän muodostivat harrastajat/aktiiviliikkuajat, joita oli yli puolet vastaajista. Harrastaja/aktiiviliikkujaista 90 prosenttia oli miehiä. Vastaavasti työmatkapyöräilijöistä 34 prosenttia oli naisia. Tutkimus viittaa siihen, että 15–24-vuotiaista vastaajista vajaa puolet, 25–34-vuotiaista reilu 60 prosenttia ja 35–44-vuotiaista jopa yli 80 prosenttia kuului harrastajiin/aktiiviliikkujiin. Vajaalla 20 prosentilla vastaajista taas työmatkapyöräily kuvasi parhaiten heidän pyöräilyään. Avoimen kysymyksen kautta vastauksia tuli ainoastaan kolme eli yksi prosentti kaikista vastauksista. Näihin muihin lukeutuivat elämäntappyöräilijä, korjaaja sekä satunnainen kilpailija.



KUVIO 8. Vastaajien elämäntyylit (n=207)

4.2.2 Kuluttajaa ympäröivien tekijöiden vaikutukset polkupyörän ostoprosessiin

Kuluttajaa ympäröivissä tekijöissä tarkasteltiin viiteryhmiä sekä tilannetekijöiden vaikutuksia polkupyörän ostoprosessiin. Taulukkoon 1. on koottu, miten ystävien, perheen ja muiden henkilöiden mielipiteet vaikuttavat pyörän hankintaan. Vastaajista 50 prosenttia koki, että ystävien mielipiteet vaikuttavat eniten polkupyörän hankintaan. Vastaavasti taas 78 prosenttia vastaajista koki, etteivät perheen mielipiteet vaikuta polkupyörän hankintaan. Harrastajista/aktiiviliikkujista 54 prosenttia koki, että ystävien mielipiteet vaikuttavat pyörän hankintaan, mutta perheen mielipiteet eivät vaikuta. Työmatkapyöräilijöistä taas 57 prosenttia koki juuri päinvastoin, että ystävien mielipiteet eivät vaikuta pyörän hankintaan.

TAULUKKO 1. Viiteryhmiä vaikuttavat pyörän hankintaan (n=207)

	Täysin samaa mieltä %	Jokseenkin samaa mieltä %	Jokseenkin eri mieltä %	Täysin eri mieltä %	En osaa sanoa %
Ystäväni mielipiteet vaikuttavat pyörän hankintaan	5	45	29	20	0
Perheeni mielipiteet vaikuttavat pyörän hankintaan	4	17	25	53	0
Muiden mielipiteet vaikuttavat pyörän hankintaan	1	36	33	27	3

Taulukosta 2. on nähtävissä, kuinka 93 prosentin mielestä tilannetekijöistä pyörän käyttötarkoituksella oli suurin vaikutus pyörän hankintaan. Myös taloudellinen tilanne vaikutti 93 prosentin mielestä merkittävästi pyörän hankintaan. Tuloksia tarkastelemalla voidaan todeta, että työmatkapyöräilijöistä lähes 100 prosenttia koki tärkeimmän tekijän, joka vaikuttaa pyörän hankintaan, olevan taloudellinen tilanne. Harrastajat/aktiiviliikkujat taas kokivat, että pyörän käyttötarkoitus on merkittävin tekijä, joka vaikuttaa pyörän hankintaan.

TAULUKKO 2. Tilannetekijöiden vaikutukset pyörän hankintaan (n=207)

	Täysin samaa mieltä %	Jokseenkin samaa mieltä %	Jokseenkin eri mieltä %	Täysin eri mieltä %	En osaa sanoa %
Pyörän käyttötarkoitus vaikuttaa pyörän hankintaan	66	27	5	1	1
Taloudellinen tilanne vaikuttaa pyörän hankintaan	55	38	5	1	1
Pyörän rikkoutuminen vaikuttaa pyörän hankintaan	26	41	19	11	3

4.2.3 Markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutukset polkupyörän ostoprosessiin

Kilpailukeinojen vaikutuksia kysyttiin kyselylomakkeessa yhden kysymyksen alla. Tässä alaluvussa ne on kuitenkin jaoteltu selkeyden vuoksi tuotteen, hinnan, saatavuuden ja jakelun sekä markkinointiviestinnän tärkeyden vaikutuksiin pyörän hankinnassa. Vastaajat olivat lähes yksimielisiä siitä, miten tärkeitä pyörä ja sen ominaisuudet ovat pyörää hankittaessa (taulukko 3.). Merkittävin vaikutus oli pyörän sopivuudella käyttötärpeeseen, jota piti erittäin tärkeänä lähes 90 prosenttia. Vastaajista 81 prosenttia piti pyörän soveltuvuutta ruumiinrakenteelle erittäin tärkeänä ja noin 74 prosenttia pitivät taas laatua erittäin tärkeänä. Kun tarkastellaan tutkimustuloksia 15–24 – 35–44 -ikäryhmiin kuuluvien henkilöiden mukaan, voidaan todeta, että pyörän tekniset ominaisuudet, sopivuus käyttötärpeeseen, soveltuvuus ruumiinrakenteelle ja laatu olivat merkittäviä seikkoja pyörän hankinnassa.

TAULUKKO 3. Tuotteen tärkeys pyörän hankinnassa (n=207)

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
	%	%	%	%	%
Sopivuus käyttötärpeeseen	86	14	1	-	-
Soveltuvuus ruumiinrakenteelle (ajoasennon sopivuus, oikea koko)	81	16	2	0	-
Laatu	74	24	1	-	0
Tekniset ominaisuudet	58	35	6	1	-
Koeajon mahdollisuus	42	40	14	4	-
Ulkonäkö	21	48	28	3	-
Tuotemerkki	9	53	30	8	0
Vaihteiden määrä	7	34	44	14	0

Taulukosta 4. voidaan tarkastella, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät hintaa ja siihen liittyviä tekijöitä pyörää hankkiessaan. Kaikista vastanneista 92 prosenttia piti polkupyörän hintaa tärkeänä sitä hankittaessa. Pyörän huoltokustannuksia 61 prosenttia ei kuitenkaan pitänyt tärkeänä. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että, että 15–24 – 35–44-vuotiaiden ikäryhmistä lähes kaikki pitivät hintaa tärkeänä tekijänä pyörää hankittaessa.

TAULUKKO 4. Hinnan tärkeys pyörän hankinnassa (n=207)

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
	%	%	%	%	%
Hinta	41	51	8	0	-
Maksutapa	12	18	38	31	1
Pyörän huoltokustannukset	10	28	43	18	1

Taulukossa 5. kuvataan, kuinka tärkeinä vastaajat pitivät saatavuutta ja jakelua pyörän hankinnassa. Pyörän saatavuutta liikkeestä piti tärkeänä 72 prosenttia vastaajista. Myymälän sijainti taas oli 33 prosentille vastaajista melko tärkeä, mutta ei kovinkaan tärkeä vajaalle 40 prosentille vastaajista. Reilu 50 prosenttia työmatkapyöräilijöistä piti myymälän sijaintia tärkeänä tekijänä, mutta 60 prosenttia harrastajista/aktiiviliikkujiesta ei pitänyt sijaintia tärkeänä. Lisäksi työmatkapyöräilijöistä puolet ei kokenut hankinta-/ostopaikkaa tärkeäksi pyörää hankittaessa. Päinvastoin taas 53 prosenttia harrastajista/aktiiviliikkujiesta koki hankinta-/ostopaikan tärkeäksi.

TAULUKKO 5. Saatavuuden ja jakelun tärkeys pyörän hankinnassa (n=207)

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
	%	%	%	%	%
Pyörän saatavuus liikkeestä	29	43	21	7	-
Myymälän sijainti	12	33	38	17	0
Hankinta-/ostopaikka	10	43	36	11	0

Tarkasteltaessa markkinointiviestinnän tärkeyttä pyörän hankinnassa, voidaan todeta, että asiantuntevalla henkilökunnalla oli suurin ja tärkein merkitys (taulukko 6.). Tätä mieltä oli 94 prosenttia vastaajista. Vastaavasti taas 85 prosenttia ei kokenut lehtimainoksia tärkeiksi. Avoimeen, ”muu, mikä?”, kohtaan vastaajilla oli mahdollista antaa annettujen vaihtoehtojen lisäksi myös oma mielipiteensä, mikä pyörän hankintaan vaikuttaa. Avoimeen kysymykseen vastasi 207 vastaajasta ainoastaan 14. Näistä vastaajista 14 prosenttia koki, että henkilökunnan palvelualltius, yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä yrityksen arvot eli ympäristönäkökohdat ovat tärkeitä hankittaessa pyörää. Myös pyörän keveys nostettiin esille merkittävänä tekijänä.

Tutkimustulosten mukaan 25–34-vuotiaista vastaajista vajaa 70 prosenttia ja 35–44-vuotiaista vajaa 80 prosenttia piti yritysten kotisivuja tärkeinä tekijöinä hankittaessa pyörää. Vastaavasti taas reilut puolet 15–24-vuotiaista eivät pitäneet yritysten kotisivuja tärkeinä. Näistä kolmesta ikäryhmästä kuitenkin lähes kaikki pitivät asiantuntevaa henkilökuntaa tärkeinä, kun pyörän hankinta tulee ajankohtaiseksi.

TAULUKKO 6. Markkinointiviestinnän tärkeys pyörän hankinnassa (n=207)

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
	%	%	%	%	%
Asiantunteva henkilökunta	64	30	5	0	-
Yritysten kotisivut	19	45	26	10	-
Yrityksen sponsorointi	4	21	42	29	4
Mainokset lehdissä	3	11	44	41	1

4.2.4 Kuluttajan ostopäätösprosessin eteneminen

Seuraavaksi tarkastellaan ostopäätösprosessin etenemistä ja monimutkaisuutta tarpeen tunnistamisen, informaation etsimisen ja vaihtoehtojen vertailun kautta. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, millaisen ostopäätöksen kuluttaja tekee vai tekeekö ollenkaan. Ostopäätösprosessin monimutkaisuuteen liittyvät kysymykset olivat pakollisia, lukuun ottamatta ”muu, mikä?” kohtia sekä kysymystä jonkin pyörämerkin suosimisesta. Taulukossa 7. tarkastellaan, miten kuluttajissa esille nousseet tarpeet ja motiivit vaikuttivat pyörän hankintaan. Yleisimpänä syynä pyörän hankintaan pidettiin pyörän varastetuksi tulemistä, josta 79 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä. Pyörämuodin vaikutuksesta oltiin päinvastoin ihan eri mieltä, sillä lähes 80 prosenttia vastanneista ei kokenut sen vaikuttavan pyörän hankintaan.

Kyselyyn vastanneista 15–24 -vuotiaista noin 70 prosenttia ja 35–44-vuotiaista vastaajista 62 prosenttia koki, että pyörän koon muuttuminen tai vaihtuminen vaikuttaa pyörän hankintaan. Lähes puolet 25–34-vuotiaista taas koki, ettei sillä ole vaikutusta pyörän hankintaan. Myös pyörämuodin vaikutuksella pyörän hankintaan oli prosentuaalisia eroja ikäryhmien välillä. Lähes 100 prosenttia 35–44-vuotiaista koki, että pyörämuodilla ei ole vaikutusta pyörän hankintaan. Hieman yli 60 prosenttia 15–24-vuotiaista ja 76 prosenttia 25–34-vuotiaista koki myös, ettei pyörämuoti vaikuta pyörän hankintaan. Työmatkapyöräilijät pysyivät samoilla linjoilla muodin vaikutuksesta.

Avoimiin kysymyksiin vastasi yhteensä 18 vastaajaa 207 vastaajasta. Puolet vastaajista koki, että muun muassa matkailu, pyörän ominaisuuksien kehittyminen, vanhan pyörän myynnin onnistu-

minen ja pyörän käyttöikä vaikuttavat pyörän hankintaan. Lisäksi avoimissa vastauksissa tuli esille, että polkupyörän hankintaan vaikuttaa myös järkevä hinnoittelu, jossa sekä halvempien ja kalliimpien pyörien katteet tulisi olla järkihintaisia, ettei asiakkaiden tarvitsisi Saksasta saakka tilata. Asiakkaat ovat kuitenkin kohtuuden nimissä valmiita maksamaan pientä preemiota kotimaisuudesta. Vastaajat mainitsivat myös, että kevät, pyörän paino ja osasarjat sekä uuden pyörän hankkimisen kautta herännyt uusi kipinä harrastukseen vaikuttavat pyörän hankintaan.

TAULUKKO 7. Tarpeiden ja motivaation vaikutukset pyörän hankintaan (n=207)

	Täysin samaa mieltä %	Jokseenkin samaa mieltä %	Jokseenkin eri mieltä %	Täysin eri mieltä %	En osaa sanoa %
Pyörän varastetuksi tuleminen vaikuttaa pyörän hankintaan	48	31	8	8	4
Pyörän käyttötarpeen muuttuminen vaikuttaa pyörän hankintaan	30	51	12	4	3
Pyörän koon muuttuminen / vaihtuminen vaikuttaa pyörän hankintaan	20	33	19	17	11
Pyörämuoti vaikuttaa pyörän hankintaan	4	15	40	38	3

Taulukossa 8. tarkastellaan, kuinka paljon ja monipuolisesti vastaajat hankkivat tietoa eri pyörä-vaihtoehtoista. Vastaajista 43 prosenttia hankki erittäin paljon tietoa omista aikaisemmista kokemuksista sekä Internetin keskustelufoorumeilta. Noin puolet vastaajista hankki melko paljon tietoa eri pyörävaihtoehtoista myyjältä myymälässä sekä asiantuntijoilta/alan harrastajilta. Vastaajista 61 prosenttia taas ei hankkinut perheeltään ollenkaan tietoa. Lisäksi avoimiin kysymyksiin vastasi 207 vastaajasta 16. Näistä 16 henkilöstä 44 prosenttia hankki paljon tietoa muun muassa arvosteluista, alan lehtien vertailuista ja koeajoista sekä vastaantulevilta henkilöiltä.

Tarkasteltaessa tutkimustuloksia suurimpien ikäjakaumien perusteella voidaan nähdä, että 15–24 – 35–44-vuotiaista vastaajista juuri kukaan ei hankkinut tietoa perheeltään eri pyörävaihtoehdoista. Vastaavasti taas etenkin 25–34-vuotiaista yli puolet ja 35–44-vuotiaista jopa 76 prosenttia hankki informaatiota ystäviltään. Noin 55 prosenttia 15–24-vuotiaista taas ei hankkinut tietoa ystäväpiiristä. Internetin keskustelufoorumeilta hankki tietoa 81 prosenttia 25–34-vuotiaista ja lähes 90 prosenttia 35–44-vuotiaista. Vastaavasti 15–24-vuotiaista ei hankkinut kuin 60 prosenttia tietoa Internetin keskustelusivustoilta. Yli 70 prosenttia 25–34- ja 35–44-vuotiaista hankki paljon tietoa myös yritysten kotisivuilta, toisin kuin nuoremmat vastaajat. Heistä ainoastaan hieman yli puolet perehtyi yritysten kotisivuihin tiedonetsinnässä.

Omat aiemmat kokemukset toimivat 35–44-vuotiailla vastaajilla tärkeimpänä tiedonetsintäkanavana, sillä 100 prosenttia hankki tietonsa niiden kautta. Vähiten tämän ikäiset taas hankkivat tietoa perheeltään. Eniten 15–24-vuotiaat hankkivat pyörävaihtoehdoista tietoa omista aikaisemmista kokemuksistaan ja vähiten sähköpostin kautta myyjältä sekä Facebookista. Vastaavasti 25–34-vuotiaat hankkivat eniten tietoa Internetin keskustelufoorumeilta, mutta vähiten taas perheeltään.

Työmatkapyöräilijöistä 66 prosenttia ei hankkinut tietoa pyörävaihtoehdoista ystäviltä. Harrastaja/aktiiviliikkujista taas 64 prosenttia hankki paljon tietoa ystäviltään. Harrastajista/aktiiviliikkujista hieman yli puolet hankki tietoa myös muilta henkilöiltä. Työmatkapyöräilijöistä taas yli 70 prosenttia ei hankkinut tietoa muilta henkilöiltä. Lisäksi etenkin harrastajista/aktiiviliikkujista lähes 90 prosenttia hankki paljon tietoa asiantuntijoilta ja alan harrastajilta. Työmatkapyöräilijöistä yli puolet ei sen sijaan hankkinut tietoa asiantuntijoilta. Harrastajista/aktiiviliikkujista lähes 20 prosenttia hankki enemmän tietoa Internetin keskustelufoorumeilta kuin työmatkapyöräilijät.

TAULUKKO 8. Kuinka paljon hankit tietoa pyörävaihtoehtoista? (n=207)

	Erittäin paljon %	Melko paljon %	Melko vähän %	En ollenkaan %
Omista aiemmista kokemuksista	43	42	11	4
Internetin keskustelufoorumeilta	43	31	16	10
Myyjältä myymälässä	28	47	23	2
Asiantuntijalta / alan harrastajalta	25	50	16	9
Yritysten kotisivuilta	23	44	22	10
Ystäviltäsi	12	44	33	12
Perheeltäsi	6	7	26	61
Muilta henkilöiltä	4	39	42	15
Lehdissä olevista mainoksista	4	18	47	30
Myyjältä sähköpostitse	4	11	41	43
Facebookista	3	14	48	34

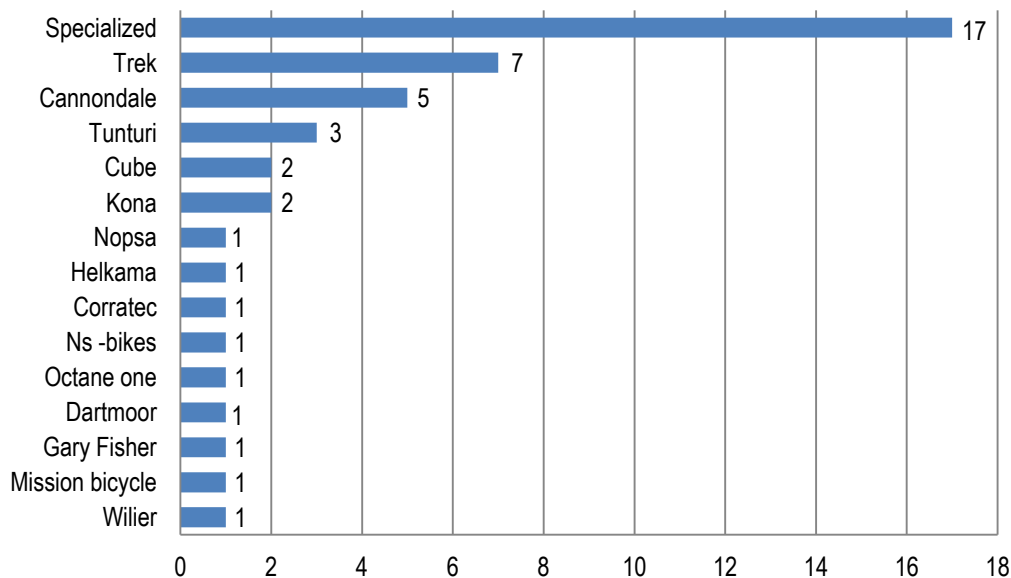
Talukkoon 9. on koottu tietoa siitä, kuinka paljon vastaajat tekivät pyörien vertailuja. Lähes 90 prosenttia vastaajista vertaili eri pyöriä monen informaatiokanavan kautta. Lisäksi 70 prosenttia vastaajista kävi vertailemassa pyörämerkkejä eri liikkeissä. Työmatkapyöräilijöistä lähes 60 prosenttia kävi tekemässä vertailuja eri liikkeissä. Vastaava luku harrastajilla/aktiiviliikkujilla oli 78 prosenttia. Työmatkapyöräilijöistä puolet ja harrastaja/aktiiviliikkujista 75 prosenttia kävi myös koeajamassa pyörämerkkejä ei liikkeissä.

TAULUKKO 9. Vaihtoehtojen vertailu (n=207)

	Täysin samaa mieltä %	Jokseenkin samaa mieltä %	Jokseenkin eri mieltä %	Täysin eri mieltä %
Vertailen eri pyöriä monen informaatiokanavan kautta	57	31	8	3
Käyn tekemässä vertailuja eri liikkeissä	27	43	22	8
Käyn koeajamassa pyörämerkkejä eri liikkeissä	24	43	25	9

Kyselyyn vastanneiden oli mahdollista kertoa, mitä pyörämerkkiä he suosivat ja kuinka paljon. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 207 vastaajasta ainoastaan 84. Yli puolet kertoi suosivansa tiettyä merkkiä. Vastaajat olivat antaneet useamman esimerkin suosimistaan pyörämerkeistä, joten vastauksia tuli yhteensä 45. Neljäsosa ei suosinut mitään tiettyä merkkiä. Tutkimustulosten perusteella nähdään, että 15–24-vuotiaasta jopa 70 prosenttia suosi jotain pyörämerkkiä. Vain hieman yli puolet 25–34-vuotiaasta ja alle puolet 35–44-vuotiaasta suosi jotain tiettyä pyörämerkkiä. Vastaavasti työmatkapyöräilijöistä 63 prosenttia ja harrastajasta/aktiiviliikkujasta 50 prosenttia ei suosinut mitään tiettyä pyörämerkkiä.

Kuviossa 9. on otettu huomioon ainoastaan merkkejä suosivat vastaajat, koska he muodostivat suurimman joukon. Selvästi suosituimmaksi merkiksi vastaajat nimesivät Specialized -merkin, jota Special Bike myy. Osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että he haluaisivat suosia kotimaisuutta, mutta joutuvat ostamaan ulkomaisen. Lisäksi Specialized -merkin iskunvaimentimien huolto oli vastaajien mukaan kallista, mikä saattaa tulevaisuudessa vaikuttaa merkin valintaan. Yleisesti ottaen vastaajat luottivat isoihin, laadukkaisiin ja tunnettuihin merkkeihin.



KUVIO 9. Vastaajien suosimat pyörämerkit (n=43)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää Special Biken asiakaskunnan mielipiteitä siitä, miten heidän kohdallansa ostopäätösprosessi etenee ja mitkä tekijät vaikuttavat polkupyörän hankintaan. Tavoitteen toteutumiseksi tutkimukselle muodostettiin kaksi pää tutkimusongelmaa sekä kolme alatutkimusongelmaa. Ensimmäisen tutkimusongelman tehtävänä oli hahmottaa, miten polkupyörän ostopäätösprosessi etenee. Toisen tutkimusongelman tarkoituksena oli selvittää, mitkä yksilötekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin. Ensimmäisen alatutkimusongelman tarkoituksena oli saada selville, millä kuluttajaa määrittelevillä yksilötekijöillä on vaikutusta polkupyörän ostoprosessiin. Toisen alatutkimusongelman tavoitteena oli selvittää, millä kuluttajaa ympäröivillä tekijöillä on vaikutusta polkupyörän ostoprosessiin. Viimeisen alatutkimusongelman avulla selvitettiin, vaikuttavatko yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot kuluttajaan. Tässä luvussa on nostettu esille pyörän ostopäätösprosessin kannalta kaikkein olennaisimmat tulokset. Luvun lopussa esitetään vielä yhteenvetona kuvio polkupyörän ostopäätösprosessiin keskeisimmin vaikuttavista tekijöistä.

5.1 Polkupyörän ostopäätösprosessi

Polkupyörän ostopäätösprosessin eteneminen käsitellään askel askeleelta. Ensin tarkastellaan, minkälaiset tarpeet ja motiivit Special Biken asiakkaiden taustalla vaikuttavat polkupyörän hankintaan. Sen jälkeen perehdytään eri informaatiokanavista hankittujen tietojen määrään ja vaihtoehtojen vertailemiseen.

Käsiteltäessä markkinoinnissa motiivia, se voidaan mieltää myös ostosyyksi tai valintaperusteeksi. Se saa kuluttajan haluamaan jotain tiettyä tuotetta tai asiaa vaihtoehtoisten sijaan. (Rope & Pyykkö 2003, 147.) Isokäännän mukaan kuluttajien tarpeet juontavat heidän halustaan ostaa uusi pyörä vanhan tai varastetun pyörän tilalle (6.3.2013, haastattelu). Tutkimuksen perusteella pyörän varastetuksi tuleminen on yleisin syy polkupyörän hankinnalle. Pyörän käyttötarpeen muuttuminen on toinen yleinen syy pyörän hankintaan. Lisäksi pyörän koon muuttuminen tai vaihtuminen vaikuttaa pyörän hankintaan. Wilkien mukaan uudet olosuhteet saattavatkin luoda erilaisia toiveiden tunnistamisia (1994, 483).

Ropen ja Pyykön mukaan ajan trendeistä kertovat muutijutut vaikuttavat kuluttajaan ja kulutuksen siirtymiseen trendien suuntaan (2003, 43). Tutkimus kuitenkin paljasti, että pyörämuodin vaikutus pyörän hankintaan ei ole vahva. Special Biken asiakaskunta nimittäin koostuu 25–34-vuotiaista miehistä, jotka ovat harrastajia/aktiiviliikkuja. Tämä selittää, miksi muodilla ei ole vaikutusta pyörän hankintaan. Mikäli tarkasteltaisiin esimerkiksi nuorempia satunnaisia pyöräilijöitä, muodin vaikutus pyörän hankintaan olisi aivan erilainen.

Lisäksi tutkimuksen avulla löydettiin uusia tarpeita, jotka vaikuttavat kuluttajien taustalla, mutta joita ei ole tietoperustassa mainittu. Tutkimuksen avoimiin kysymyksiin vastanneiden 18 henkilön mukaan voidaan nähdä, että pyörän käyttöikä, paino ja osasarjat, kevät, vanhan pyörän myymisen onnistuminen sekä uuden pyörän hankinnan kautta herännyt uusi kipinä harrastukseen vaikuttavat polkupyörän hankintaan.

Kotlerin ja Armstrongin mukaan kuluttajat saavat eniten tietoa kaupallisista lähteistä, kuten myyjiltä ja mainoksista, vaikkakin henkilökohtaisista lähteistä saadut tiedot ovat tehokkaimpia (2008, 148). Tutkimustulokset viittaavat siihen, että lehdissä olevia mainoksia ei pidetä kovinkaan tärkeinä tiedonhankintakanavina. Solomon toteaaakin, että ulkoinen tiedonetsintä, jota kuluttajat tekevät suurimmalle osalle tuotteita, on yllättävän pientä (2009, 357). Toisaalta tutkimuksesta selvisi, että asiantuntijalta tai alan harrastajalta sekä myymälässä olevalta myyjältä hankitaan lähes yhtä paljon tietoa. Järvimäen mukaan kuluttajalla on mahdollisuus hankkia tietoa myös Internetin keskustelupalstoilta ja tuttavapiiriin kuuluvilta polkupyörän harrastajilta (2011, 28). Ystäviä ja yritysten kotisivuja pidetään yhtä tehokkaina tiedonhankintakanavina. Tutkimuksen mukaan Internetin keskustelufoorumeilta haetaan toiseksi eniten tietoa heti omien aikaisempien kokemusten jälkeen. Isokäännän mukaan sähköpostin merkitys informaation hankintakanavana on noussut suosioon ja sen kautta tulee paljon erilaisia kysymyksiä ja tarjouspyyntöjä (haastattelu 6.3.2013). Tutkimustulokset kuitenkin osoittavat, että sähköisiä tiedonhankintakanavia, kuten Facebookia ja sähköpostien vaihtamista myyjän kanssa ei pidetä tärkeinä.

Tutkimuksen kautta huomattiin lisäksi, että tietoa hankitaan alan lehtien vertailuista, koeajoista sekä arvosteluista ja vastaantulijoilta. Yhteenvetona voidaan todeta, että Special Biken asiakkaat hankkivat eniten tietoa omista aikaisemmista kokemuksistaan, Internetin keskustelupalstoilta sekä yritysten kotisivuilta, myyjiltä kasvotusten, ystävilta sekä alan asiantuntijoilta ja harrastajilta.

Kun kuluttaja on löytänyt muutamia potentiaalisia vaihtoehtoja, hän alkaa arvioida niitä keräämänsä ja muistamansa informaation pohjalta (Blythe 2012, 51). Tutkimus viittaa siihen, että pyörä vertaillaan monen informaatiokanavan kautta. Tämän lisäksi vertailuja käydään tekemässä myös eri liikkeissä. Polkupyörä kannattaa koeajaa ennen ostopäätöstä kaikilla niillä alustoilla, missä pyörää on tarkoitus käyttää, mikäli se vain on mahdollista (Järvimäki 2011, 27; Cooke & James 2012, 23). Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että eri pyörämerkkejä käydään koeajamassa eri liikkeissä.

Monimutkaisessa päätöksentekoprosessissa kuluttaja arvioi tuotemerkkejä kokonaisvaltaisesti ja yksityiskohtaisesti sekä vertailee eri tuotemerkkejä keskenään ja etsii enemmän tietoa kuin muissa päätöksenteko tilanteissa (Assael 1998, 75). Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että polkupyörän hankinta on monimutkainen päätöksentekoprosessi, koska kuluttajat hankkivat paljon tietoa eri kanavista ja tekevät eri pyörämerkkien vertailuja suhteellisen paljon.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös brändiuskollisuutta eli suosivatko kuluttajat jotain pyörämerkkiä ja mikä tämä merkki mahdollisesti olisi. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella suhteellisen pieni osa kuluttajista suosii jotain tiettyä merkkiä. Yleisesti ottaen kuluttajat suosivat tunnettuja, isoja ja laadukkaita merkkejä. Tässä tutkimuksessa suurimman suosion saavutti Specialized -merkki. Voidaan kuitenkin todeta, ettei pyörämerkillä näyttäisi olevan kuluttajalle suurta merkitystä, sillä 207 vastaajasta ainoastaan 84 vastasi pyörämerkistä esitettyyn kysymykseen. Lisäksi näistä 84 ainoastaan 43 vastaajaa suosii jotain pyörämerkkiä. Assaelin mukaan tällaisissa tilanteissa, jossa kuluttajan brändiuskollisuus on matala, kuluttaja valitsee ensin myymälän ja tekee brändivalinnan vasta siellä (1998, 98).

5.2 Polkupyörän ostoon vaikuttavat tekijät

Vastaajien keskuudessa sukupuolijakauma oli hyvin odotetun kaltainen. Isokääntä mainitsi Special Biken asiakaskunnan koostuvan pääasiassa miehistä, joskin naisiakin on jonkin verran (haastattelu, 6.3.2013). Miehiä oli vastanneista siis yli 80 prosenttia. Tämän vuoksi tutkimustuloksia ei ollut järkevää lähteä tarkastelemaan sukupuolittain.

Myös ikäjakaumat olivat odotusten mukaisia. Varsinainen kohderyhmä Special Bikella on 25–35 ikäluokan välissä. Asiakaskunta koostuu myös nuoremmista, alkaen 8–15-vuoden ikäluokasta.

(Isokääntä 6.3.2013, haastattelu.) Tutkimustuloksien perusteella kolme suurinta ikäluokkaa ovatkin 15–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat. Suuria eroja ikäryhmien välillä ei ole, mutta joitakin keskeisimpiä tuloksia on nostettu esille. Näistä kolmesta ikäryhmästä nuorimman ja vanhimman ikäryhmän pyörän hankinnan taustalla vaikuttava tarve ja motivaatio on pyörän koon muuttuminen. Lisäksi kaikki kolme ikäryhmää kokee, että pyörämuoti ei vaikuta pyörän hankintaan.

Eniten 15–24-vuotiaat hankkivat pyörävaihtoehtoista tietoa omista kokemuksista ja vähiten Facebookin ja sähköpostin kautta. Internetin keskustelufoorumeilta 25–34-vuotiaat hankkivat eniten tietoa ja perheeltään taas vähiten. Eniten 35–44-vuotiaat käyttävät tietolähteenään omia aiempia kokemuksiaan ja vähiten perhettään. Lisäksi kaksi nuorinta ikäryhmää suosii pyörämerkkejä, mutta vanhemmista suurin osa ei välitä mistään tietystä merkistä. Tuloksista saatiin selville myös, että näille ikäryhmille pyörän hankinnassa keskeisiä asioita ovat: laatu, pyörän soveltuvuus ruumiinrakenteelle, tekniset ominaisuudet, sopivuus käyttötärpeeseen, hinta sekä asiantunteva henkilökunta.

Kotlerin ja Armstrongin mukaan kuluttajan ammatti taas vaikuttaa tuotteisiin ja palveluihin, joita hän ostaa. Ihmiset kuuluvat moniin ryhmiin ja rooli sekä status kussakin ryhmässä määrittelevät yksilön aseman. Kuluttajat valitsevatkin tuotteita, jotka sopivat heidän rooleihinsa ja statukseensa. (2008, 139.) Tutkimuksessa nousi ainoastaan kaksi ammattia ylitse muiden: työntekijä/toimihenkilö ja opiskelija/koululainen. Myöskään näiden tarkastelemista erikseen ei koettu tämän tutkimuksen kannalta oleelliseksi.

Tarkasteltaessa elämäntyyliä Solomon, Bamossy ja Askergaard toteavat sen viittaavan kulutusmalliin, joka heijastaa kuluttajan valintoja ajan ja rahan käytöstä. Monesti se viittaa myös asenteisiin ja arvoihin, jotka ovat kiinnittyneet näihin käyttäytymismalleihin. (2002, 503.) Tässä tutkimuksessa kaksi elämäntyyliä nousi vahvasti esille: työmatkapyöräilijät sekä harrastajat/aktiiviliikkujat. Edellä mainituista kolmesta ikäryhmästä suurin osa on harrastajia/aktiiviliikkujia. Tilannetekijöistä taloudellinen tilanne vaikuttaa suurimmalla osalla työmatkapyöräilijöistä pyörän hankintaan. Vastaavasti harrastajilla/aktiiviliikkujilla tarve pyörän hankintaan nousee esille pyörän käyttötarkoituksen myötä.

Harrastajat/aktiiviliikkujat hankkivat monipuolisesta tietoa pyörävaihtoehtoista ystäviltään, muilta henkilöiltä, alan harrastajilta ja asiantuntijoilta sekä Internetin keskustelufoorumeilta. Työmatka-

pyöräilijät sen sijaan hankkivat melko nihkeästi tietoa. Kaikki työmatkapyöräilijät eivät koe hankinta-/ostopaikkaa merkittäväksi tekijäksi pyörän hankinnassa. Harrastajista/aktiiviliikkujiosta puolet kokee sen tärkeäksi. Lisäksi vertailujen ja koeajojen tekeminen eri liikkeissä on työmatkapyöräilijöillä vähäisempää kuin harrastajilla/aktiiviliikkujiilla. Kaiken kaikkiaan tutkimus viittaa siihen, että iällä ja elämäntyyliä näyttäisi olevan jonkin verran merkitystä polkupyörän hankintaan. Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista nimittäin oli yleisesti ottaen 25–34-vuotiaita. Lisäksi tällaisessa pyörän erikoisliikkeessä etenkin elämäntyyli korostuu, koska suurin osa asiakkaista on alan harrastajia/aktiiviliikkuja.

Yksilöillä on tapana kääntyä ryhmän puoleen, jolla on asiantuntemusta tietyllä alueella, jotta he saisivat apua tuotepäätöksensä tekemisessä. Erityisesti tällainen tilanne tulee esille, kun kuluttajalla on rajallisesti tietoa käytettävissä. Muut henkilöt vaikuttavat kuluttajiin, joilla on tarkoitus käyttää esineitä julkisesti. Tällainen vaikutus tulee esille kykynä alentaa kuluttajien riskiä valita väärä tuote tai brändi. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 527.) Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että viiteryhmistä ystävien mielipiteet vaikuttavat eniten pyörän hankintaan. Lisäksi ystävilä hankitaan paljon tietoa. Isokääntä mainitsee etenkin ensimmäistä pyörää ostavilla asiakkailla olevan välillä ystäviä eli puolueettomia asiantuntijoita mukana polkupyörän etsimisessä (6.3.2013, haastattelu).

Perhe vaikuttaa yksilöön koko elämän ajan, mutta suurin vaikutus sillä on ensimmäisinä vuosina. Vaikutus kuitenkin riippuu perheen jäsenien vuorovaikutuksesta sekä läheisyydestä. (Ekström 2010, 381, 383.) Suurin osa kyselyyn vastanneista kuului 25–34-vuotiaiden ikäryhmään. Tämän ikäryhmän vastaajat ansaitsevat itse omat rahansa ja pystyvät tekemään itsenäisiä päätöksiä siitä, mihin varat käytetään. Tämän vuoksi perheen mielipiteiden vaikutus pyörän hankintaan näyttää olevan hyvin heikko. Nuorempien vastaajien kohdalla tilanne taas on aivan eri, koska vanhemmat päättävät minkä hintainen pyörä ollaan valmiita ostamaan. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin todeta, että perheen mielipiteillä ei ole vaikutusta pyörän hankintaan.

Tutkimuksen perusteella on mahdollista todeta, että pyörän käyttötarkoituksella on tilannetekijöistä suurin vaikutus pyörän hankintaan. Kuten jo aikaisemmin on todettu, tuotteen käyttötilanteella tarkoitetaan tiettyjä tarkoituksia, puitteita ja olosuhteita, jossa kuluttajan oletetaan kuluttavan tuotetta. Kuluttajat varustautuvat tiettyihin tilanteisiin sellaisilla tuotteilla, jotka kuuluvat sen kaltaisiin tilanteisiin. (Wilkie 1994, 385.) Vastaajat siis haluavat kuhunkin käyttötilanteeseen sopivan pyö-

rän. Käyttötarkoitus vaikuttaa muun muassa juuri harrastajien ja aktiiviliikkujien pyörän hankintaan.

Cooken ja Jamesin mukaan monia tärkeitä asioita, kuten esimerkiksi käyttötarkoitusta, tulee harkita tarkkaan ennen polkupyörän ostamista (2012, 23). Kyselyssä tarkasteltiin tuotteen ja sen erioinaisuuksien vaikutusta pyörän hankintaan. Tutkimus viittaa siihen, että polkupyörän sopivuus käyttötärpeeseen on kaikkein tärkein tekijä pyörän hankinnassa, kun tarkastellaan tuotetta itsessään. Tämän lisäksi soveltuvuus ruumiinrakenteelle, jolla tarkoitetaan ajoasennon sopivuutta ja pyörän oikeaa kokoa, koetaan myös tärkeäksi tekijäksi pyörän hankinnassa. Kuten Järvimäki totesi aikaisemmin, pyörän oikea koko, miellyttävyys sekä laadukkaat osat ovat paljon merkittävämpiä valintakriteerejä kuin muutaman kympin tai satasen säästö hinnassa, mikäli kuluttajalla on tarkoitus käyttää polkupyörää pitkään (2011, 24). Lisäksi Pyöräilykuntien tekemän listauksen mukaan kuluttajan tulee miettiä, millaisen ajoasennon hän haluaa (2013c, hakupäivä 7.4.2013).

Niin Järvimäki, Cooke ja James kuin Isokääntäkin painottivat tietoperustassa koeajon tärkeyttä. Tämän tutkimuksen perusteella koeajon mahdollisuus todellakin vaikuttaa pyörän hankintaan. Tarkasteltaessa markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutuksia polkupyörän ostopäätösprosessiin, voidaan tutkimustulosten perusteella todeta, että hinta toimii merkittävänä tekijänä pyörän hankinnassa. Hinnalla on voimakas vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin ja sen vuoksi se onkin tehokas kilpailukeino (Ylikoski 1999, 257).

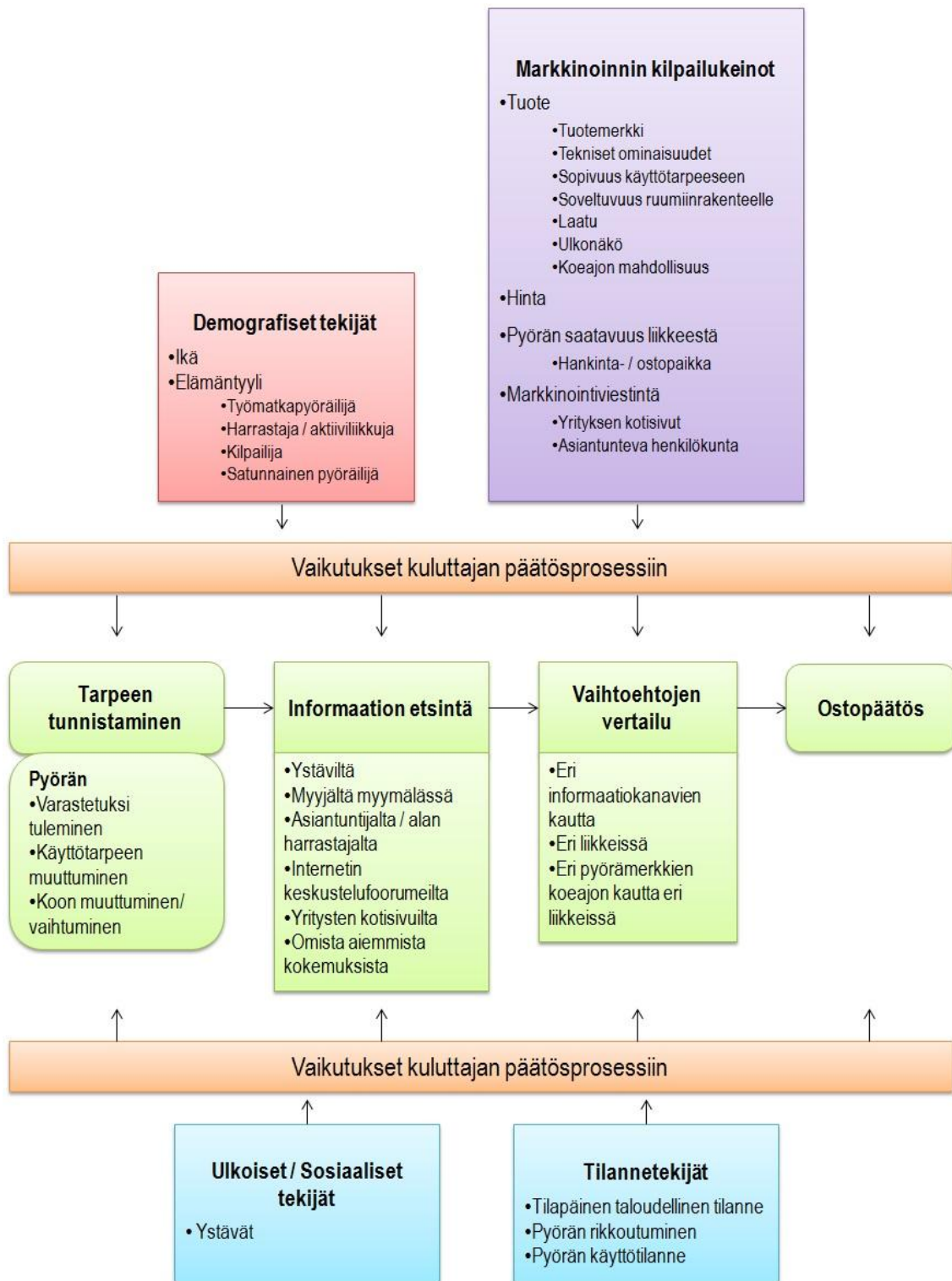
Myymälän tulee sijaita sellaisella paikalla, että asiakas löytää sen helposti eli toisin sanoen paikalla, jossa asiakas olettaa myymälän olevan (Blythe 2012, 181). Tutkimustulokset kuitenkin viittaavat siihen, että myymälän sijainti on ristiriitainen tekijä, sillä osa vastaajista kokee sen tärkeäksi ja osaa taas ei. Special Biken naapurissa toimi 70 -luvulta lähtien Pyörä Suvalan liike, joka kuitenkin lopetti toimintansa kyseisellä paikalla muutama vuosi sitten. Asiakkaat ovat tottuneet siihen, että kyseisellä kadulla sijaitsee pyöräliike, jolloin suuri osa Pyörä Suvalan Saaristokadun liikkeen asiakkaista siirtyikin Special Biken asiakkaiksi. (6.3.2013, haastattelu.) Sen sijaan pyörän saatavuus liikkeestä koetaan vieläkin tärkeämmäksi. Saatavuudella tarkoitetaan ostotilaisuuksien aikaansaamista eli esteiden poistamista kuluttajan ja tuotteen tai yrityksen ja kuluttajan väliltä (Anttila & Iltanen 2004, 208). Mikäli kuluttaja ei löydä sopivaa pyörää liikkeestä, Special Bike käyttää kuvastoa ja Internetiä apunaan. Specialized ja Madison merkeillä on esimerkiksi olemassa varasto-online, josta on mahdollista nähdä, onko oikeaa väriä tai kokoa varastossa, josta pyörä sitten tilataan asiakkaalle. (Isokääntä 6.3.2013, haastattelu.)

Tutkimuksessa tuli myös esille, että asiantunteva henkilökunta on tärkeä tekijä polkupyörän hankinnassa. Sen sijaan lehdissä olevat mainokset eivät ole merkityksellisiä tekijöitä polkupyörän hankinnan kannalta. Kotler ja Armstrong tukevat hyvin tutkimustuloksissa esille nousseita seikkoja. Heidän mukaansa henkilökohtainen myyntityö on tehokkaampaa kuin mainostaminen etenkin monimutkaisissa myyntitilanteissa. Myyjät nimittäin pystyvät tiedustelemaan kuluttajien ongelmia ja näin ollen sopeuttamaan markkinatarjonnan ja niiden esittelemisen jokaisen kuluttajan tarpeisiin. (2008, 453.) Tutkimuksen avoimet kysymykset toivat esille tietoperustan kannalta uusia asioita; yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä yrityksen ympäristönäkökohdat eli arvot ovat erittäin tärkeitä asioita pyörän hankinnassa.

Assael on koonnut kolme periaatetta, jotka voidaan esittää, kun määritellään kummalla on suurempi vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen, tuotteella vai tilanteella. Ensimmäisen periaatteen mukaan, mitä suurempi brändiuskollisuus on, sitä vähemmän tilannetekijät vaikuttavat. Toisen periaatteen mukaan, mitä suurempi sitoutuminen kuluttajalla on tuotteeseen, sitä vähemmän tilannetekijät määrittelevät käyttäytymistä. Kolmannen periaatteen mukaan tilannetekijöillä ei ole niin tärkeä merkitys brändin valinnassa, silloin kun tuotteella on useita käyttökohteita. (1998, 188–189.) Saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan lopuksi todeta, että tilannetekijöillä näyttäisi olevan suurempi vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen kuin brändiuskollisuudella, kun tarkastellaan prosentuaalisia jakaumia.

Tulosten tarkastelun myötä muotoutuu tietyllä tavalla Special Biken asiakasprofiili. Tyypillinen asiakas on 25–34-vuotias mies, joka harrastaa aktiivisesti pyöräilyä. Hän etsii pyörää tiettyyn käyttötarkoitukseen ja pitää ystäviltään, alan harrastajilta sekä asiantuntevilta myyjiltä saamaansa tietoa tärkeänä. Lisäksi hän käyttää tiedonhankintakanavina Internetin keskustelufoorumeita ja omia aikaisempia kokemuksiaan. Hän kokee pyörän sopivuuden ruumiinrakenteelle tärkeäksi ja käykin koeajamassa eri pyörävaihtoehtoja. Pyörän hinta, sen saatavuus kyseisestä liikkeestä sekä hankinta-/ostopaikka ovat hänelle tärkeitä. Tyypillinen asiakas suosii Specialized -merkkiä, jonka iskunvaimentimien kallis huolto saattaa tulevaisuudessa kuitenkin vaikuttaa pyörämerkin valintaan.

Kuvioon 7. on koottu tutkimustulosten perusteella polkupyörän ostopäätösprosessiin olennaisimmin vaikuttavat tekijät. Kuvio on muodostettu kyselyn tuloksien ja tietoperustan vertaamisen kautta.



KUVIO 10. Polkupyörän ostopäätösprosessiin olennaisimmin vaikuttavat tekijät

6 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini käynnistyi tammikuussa 2013 sopivan kohdeyrityksen etsimisellä. Ennen Special Bikea minulla oli kaksikin kohdeyritystä, jotka kuitenkin vetäytyivät ennen opinnäytetyön tekemisen aloittamista pois prosessista, mikä myöhästytti omaa aikatauluani opinnäytetyön suhteen. Idean opinnäytetyön tekemisestä Special Bikelle sain siskoni mieheltä, joka on harrastanut koko ikänsä pyöräilyä sekä myynyt niitä noin 10 vuotta. Timo Isokääntä, Special Biken yrittäjä, oli kiinnostunut osallistumaan prosessiin ja antoiinkin aiheen suhteen melko vapaat kädet. Keskustelin Kaisu Kinnusen kanssa ja löysin sopivan aiheen, joka miellytti myös toimeksiantajaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kohdeyritykselle kuluttajan ostopäätösprosessin eteneminen sekä tarkastella, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin polkupyörän ostossa. Näillä tutkimustuloksilla kohdeyritys pystyy kohdentamaan markkinointiaan paremmin. Lisäksi tutkimuksen avulla luodaan parempaa asiakasymmärrystä, jotta Special Bike pystyy palvelemaan asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyön tietoperusta rakentui lähes lopulliseen muotoonsa jo opinnäytetyön prosessin alkuvaiheessa, joskin tutkimusongelmat tarkentuivat useampaankin otteeseen aina esitysseminariin saakka. Kolme ensimmäistä viikkoa käytin pelkästään tiedonhakuun, koska koin, että oli helpompi lähteä liikkeelle, kun pystyi suoraan yhdistämään eri teorioita toisiinsa. Opinnäytetyöhön löydettyjä lähteitä on pyritty käyttämään mahdollisimman monipuolisesti. Kuluttajan ostopäätösprosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä löytyi todella paljon materiaalia Internetistä, kirjoista ja artikkeleista, joten tietoperustan rakentaminen sujui hyvin. Polkupyöräilystä ja pyörän ostamisesta teoriaa ei kuitenkaan ollut saatavissa yhtä paljon, mikä aiheutti omat haasteensa. Teoriasta löydettyjä tietoja vahvistin kuitenkin toimeksiantajan haastattelulla sekä omalla kokemuseräisellä tiedolla.

Kirjoittamisen lomassa tietoperustasta syntyi liian laaja, jota piti karsia melko paljon. Karsimisesta huolimatta tietoperustasta tuli laaja. Vaikka aihe rajattiin, työ kasvoi koko ajan ja alun perin pelkästään tietoperustassa mainintana esille nostetut asiat otettiin mukaan myös kyselyyn. Aihe olisi pitänyt rajata vieläkin tarkemmin, jotta koko opinnäytetyö olisi saatu suppeammaksi paketiksi. Halusin kuitenkin käsitellä koko ostopäätösprosessin ja siihen vaikuttavat tekijät, koska muuten kokonaisuus olisi kärsinyt, eikä lukija olisi saanut kokonaisuudesta tarpeeksi kattavaa kuvaa.

Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen tulosten tarkkuuteen. Tutkimuksen tulisi olla toistettavissa niin, että siitä saataisiin samanlaiset tulokset (Heikkilä 2008, 30). Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin Webropol-ohjelmistolla tehtyä Internet -kyselyä. Vastauslinkki oli julkinen, eikä kyselyyn laitettu vastausrajoitusta vastaajan tietokoneen IP -osoitteen mukaan, vaikka se olisi ollut mahdollista. Tätä ei kuitenkaan voitu tehdä, koska hankkiessani kuluttajia vastaamaan kyselyyn liikkeessä, jouduin aukaisemaan kyselylinkin joka kerta uudelleen samalta tietokoneelta. Tämä heikentää selvästi tutkimuksen reliabiliteettia, koska en voi tietää, vaikka yksi vastaaja olisi tehnyt kyselyn useampaankin otteeseen. Luotettavuutta heikentää myös se, että vastaajien väärinkäsitysten mahdollisuudet olivat suuret, koska tutkijana en pystynyt tarkentamaan kysymyksiä vastaajille. Toisaalta tutkimus sijoitettiin kohdeyrityksen verkkosivuille ja Facebook -sivuille sekä omille Facebook -sivuilleni saatteen kera, joten tutkimuksessa pyrittiin minimoimaan tutkimukseen kuulumattomien vastaukset. Tuskin kukaan, joka ei ole kiinnostunut pyörästä tai sen hankinnasta, näkisi vaivaa vastata kyselyyn arvonnasta huolimatta.

Validiteetilla eli pätevyydellä taas tarkoitetaan sitä, miten hyvin valittu tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tarkoin harkitulla tiedonkeruulla ja huolellisella suunnittelulla validiteetti voidaan varmistaa etukäteen ennen mittaamista. (Heikkilä 2008, 29–30.) Kyselylomake käytiin toimeksiantajan, vertaisarvioijan ja ohjaavan opettajan kanssa tarkkaan läpi ja kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja muotoiltiin paremmiksi useampaankin otteeseen. Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan pitää kaikin puolin hyvänä. Toimeksiantaja ja ohjausseminaarissani olleet kuuntelijat kuitenkin pohtivat, oliko kysymyksiä mahdollisesti liian paljon. Niitä ei kuitenkaan ollut mahdollista karsia enää enempää, sillä kaikki kysymykset olivat oleellisia, jotta tutkimus onnistuisi. Kysely käytiin avaamassa ilman sen lähettämistä 190 kertaa, mikä kertoo aika selvästi myös, että osalle se saattoi tuntua liian pitkältä, vaikka alareunaan laitettiin etenemispalkki, josta näki kuinka paljon kyselyä on vielä jäljellä.

Toisaalta asenteesta ei kysytty mitään, joten psykologisten tekijöiden vaikutuksia polkupyörän ostopäätösprosessiin ei aikomuksesta huolimatta suoranaisesti tutkittu. Tämä heikentää osakseen tutkimuksen validiteettia. Tarkoituksena oli muiden tutkimuskysymysten kautta analysoida, miten asenteet tulevat esille ja vaikuttavat polkupyörän hankintaan. Tuloksia ei kuitenkaan voi alkaa keksimään, jolloin asenteesta olisi täytynyt esittää erikseen omat kysymykset, jotta sen vaikutuksia olisi voitu analysoida. Nyt on kuitenkin hyvä pohtia, miten saatujen tuloksien kautta asenne tuli esille. Se, mihin elämäntyyliin vastaaja sijoitti itsensä, osoitti samalla, minkälainen asenne hänellä on pyörän hankintaa ja sen käyttöä kohtaan. Myös brändiuskollisuus paljas-

taa kuluttajan asenteen pyörän hankintaa kohtaan sekä tuo esille millaisia pyörän ominaisuuksia hän arvostaa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että suurin pyörän hankinnan taustalla vaikuttava tarve ja motivaatio oli pyörän varastetuksi tuleminen. Eri pyörävaihtoehtojen informaation etsinnässä vastaajat hankkivat eniten tietoa omista aiemmista kokemuksista ja vähiten taas Facebookista. Suurin osa vastaajista käyttää monia informaatiokanavia pyörien vertailemiseen. Kuluttajaa määrittelevistä yksilötekijöistä sukupuolella ja ammatilla ei ollut vaikutusta pyörän ostoprosessiin. Iällä ja elämäntyyllillä taas näytti olevan jonkin verran vaikutusta polkupyörän hankintaan. Sen sijaan kuluttajaa ympäröivistä tekijöistä ystävät, pyörän käyttötarkoitus, taloudellinen tilanne sekä pyörän rikkoutuminen vaikuttivat pyörän ostoprosessiin. Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista taas tuotteella ja sen ominaisuuksilla, hinnalla, pyörän saatavuudella sekä markkinointiviestinnällä oli kaikilla vaikutusta polkupyörän ostoprosessiin.

Opinnäytetyön tietoperustassa sosiaalista mediaa käsiteltiin ainoastaan kokemuserusteisen tiedon avulla, koska varsinaista tutkittua tietoa ei kirjoista tahtonut löytyä. Tutkimuksessa saatiin kuitenkin esille, kuinka paljon Facebookista hankitaan tietoa pyörän hankinnassa. Tutkimustuloksista yllättäväksi seikaksi nousi se, että Facebookista hankitaan hyvin vähän tietoa. Nykypäivänä olettaisi, että sosiaalisella medialla olisi suurikin vaikutus ostopäätöksiin, koska yritykset toimivat siellä aktiivisesti. Toisaalta taas on ihan ymmärrettävää, että Facebook ei ole tiedonetsinnässä ensisijainen lähde, koska ensinnäkään kaikki asiakkaat, kuten iäkkäämmät, eivät käytä Facebookia. Lisäksi yritysten on mahdotonta laittaa kaikista malleista ja niiden ominaisuuksista tietoa sivustolle ja tämän vuoksi yrityksen kotisivut ja valmistajan sivut ovat monipuolisemmat ja paremmat tiedonhakua ajatellen. Kyselyssä olisi voinut selvittää myös, kuinka paljon asiakkaat hankkivatkaan tietoa pyörämerkkien valmistajien sivuilta. Lisäksi näin jälkeenpäin ajateltuna kysymyksen brändiuskollisuudesta eli jonkin tietyn pyörämerkin suosimisesta olisi voinut laittaa pakolliseksi, jotta olisi saatu kaikkien vastaajien mielipiteet. Nyt vastauksia saatiin ainoastaan 84 kappaletta. Näin ollen olisi saatu tietää, kuinka sitoutuneita kuluttajat ovat.

Lisäksi useamman avoimen kysymyksen kohdalla toistui sama ongelma. Vastaajat olivat valinneet jonkin annetuista väittämistä, mutta omaa vaihtoehtoa ei ollut kirjoitettu sille osoitetulle paikalle. Vastaajat eivät joko olleet hoksanneet, että kysymys ei ollut pakollinen tai olivat jo ehtineet laittaa rastin ruutuun, eivätkä tienneet, että sen saa pois klikkaamalla toisen kerran. Tämä siis selittää, miksi esimerkiksi ”en osaa sanoa” ja ”ei kovin tärkeä” kohtien prosentit olivat korkeat.

Kaiken kaikkiaan aikataulussa pysyttiin suhteellisen hyvin, vaikka loppua kohden kiire lisääntyikin. Aikaresurssit eivät kuitenkaan täysin riittäneet tarpeeksi syvälliseen tutkimustulosten esittämiseen. Tutkiessani kuluttajien ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä, huomasin, että polkupyörän ostoprosessiin vaikuttavien tekijöiden tarkastelu ikäryhmän ja elämäntyylin mukaan olisi hyvä jatkotutkimusongelma, koska itselleni siihen ei jäänyt tarpeeksi aikaa. Lisäksi olisi mielenkiintoista tietää, monimutkaistaako kuluttajien kasvanut tietoisuus tuotevalikoimien ja jälleenmyyjien moninaisuudesta ostopäätösprosessia ja vaikuttaako se näin ollen päätösajan pidentymiseen. Sosiaalisen median yleistymisen vuoksi olisi kiinnostavaa tietää, miten kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa ja minkälaisiin tarkoituksiin sitä käytetään. Myös perinteinen asiakastytyväisyyskysely voisi olla ajankohtainen, sillä Special Bike on toiminut jo 9 vuotta ilman, että sille on tehty ainuttakaan asiakastytyväisyyskyselyä. Keskustellessani Timo Isokäännän kanssa tulikin esille, että he olisivat Special Bikessa todella kiinnostuneita asiakastytyväisyyskyselystä, koska heillä on kehittelyn alla muun muassa asiakasrekisterin lisäksi etenkin kalliimpien pyörien ostavien asiakkaiden tytytyväisyyden kartoittaminen. Lisäksi Special Biken kaltaisessa liikkeessä asiakaspalvelu koetaan erittäin tärkeäksi, joten olisi mielenkiintoista kartoittaa myyjän ja henkilökohtaisen myyntityön vaikutusta polkupyörän ostopäätösprosessiin.

Tavoitteeseen päästiin ja työ saatiin valmiiksi toukokuuhun mennessä. Tutkimuksen avulla saatiin selkeät tulokset, miten ostopäätösprosessi etenee ja mitkä eri tekijät vaikuttavat polkupyörän ostoprosessiin. Vastaavanlaista työtä polkupyörien ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ei ole aikaisemmin tutkittu, joten työ oli ainut laatuaan. Koen, että Oulussa, jossa pyöräily on erittäin suosittua ja yleistä, tällainen tutkimus on kohdeyryykselle erittäin käyttökelpoinen ja hyödyllinen. Toivon, että viiden kuukauden uurastuksestani on hyötyä Special Bikelle.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action. 6. painos. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Blackwell, R. D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. 2006. Consumer Behavior. 10. painos. Mason, Ohio: Thomson South-Western.

Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. 5. painos. Harlow: Pearson.

Cooke, N. & James, S. 2012. Pyöräilyn käsikirja: pyörän perusteet, kehon perusteet, itsensä haastaminen. Suom. S. Paarma. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Ekström, K. 2010. Families and reference groups. Teoksessa K. Ekström (toim.) Consumer behaviour: a Nordic perspective. Lund: Studentlitteratur, 381-399.

Facebook. 2013. Special Bike. Hakupäivä 27.4.2013
<https://www.facebook.com/SpecialBikeOulu?fref=ts>.

Finder. 2010. Oulun Special Bike. Hakupäivä 6.2.2013
<http://www.finder.fi/Polkupy%C3%B6ri%C3%A4/Oulun%20Special%20Bike/OULU/toiminta/783325>.

Greenleaf, E.A. & Lehmann, D.R. 1995. Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. The Journal of Consumer Research 22 (2), 186-199.

Hansen, T. 2010. Values and lifestyles. Teoksessa K. Ekström (toim.) Consumer behaviour: a Nordic perspective. Lund: Studentlitteratur, 307-324.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Isokääntä, T., yrittäjä, Special Bike. 2013. Haastattelu 6.3.2013. Tekijän hallussa.

Isokääntä, T., yrittäjä, Special Bike. Re: Yleiskatsaus Special Bikesta. Sähköpostiviesti 23.2.2013.

Järvimäki, I. 2011. Pyöräilijän kunto-opas. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Khan, M. 2006. Consumer Behaviour and Advertising Management. Hakupäivä 28.1.2013
<http://site.ebrary.com.pc124152.oulu.fi:8080/lib/oulu/docDetail.action?adv.x=1&d=all&f00=all&f01=all&f02=&hitsPerPage=500&p00=purchasing+behaviour&p01=determining+factors&p02=&page=1&id=10318696>.

Kinney, T.C., Bernhardt, K.L. & Krentler, K.A. 1995. Principles of marketing. 4. painos. New York: HarperCollins College Publishers.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. 2003. Marketing management. 11. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3,0. Suom. M. Heiskanen. Helsinki: Talentum.

Kumra, R. 2007. Consumer Behaviour. Hakupäivä 30.1.2013
<http://site.ebrary.com.pc124152.oulu.fi:8080/lib/oulu/docDetail.action?adv.x=1&d=all&f00=all&f01=all&f02=&hitsPerPage=500&p00=purchasing+behaviour&p01=determining+factors&p02=&page=1&id=10416003>.

Liikennevirasto. 2012a. Henkilöliikennetutkimus 2010–2011: suomalaisten liikkuminen. Hakupäivä 7.4.2013 http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf3/lr_2012_henkilöliikennetutkimus_web.pdf.

Liikennevirasto. 2012b. Kävelyn ja pyöräilyn valtakunnallinen toimenpidesuunnitelma 2020. Hakupäivä 8.2.2013 http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf3/ls_2012-02_kavelyn_ja_pyorailyn_web.pdf.

Lindstrom, M. 2009. Buyology: ostamisen anatomia. Suom. K. Iivonen. Helsinki: Talentum.

Pahkasalo, S. 2013. Oulu on pyörävarkauksien kärkeä. Hakupäivä 8.4.2013 http://www.oululehti.fi/etusivu/oulu_on_py%C3%B6r%C3%A4varkauksien_k%C3%A4rke%C3%A4_5680257.html.

Pyöräilykuntien verkosto ry: Poljin. 2013a. Kotimaisia tilastoja pyöräilystä ja kevyestä liikenteestä. Hakupäivä 6.4.2013 http://www.poljin.fi/tilastoja/tilastot_kotimaa.

Pyöräilykuntien verkosto ry: Poljin. 2013b. Pyörällä pääsee. Hakupäivä 5.4.2013 http://www.poljin.fi/pyorailijoille/polakupyoraily_liikennemuotona.

Pyöräilykuntien verkosto ry: Poljin. 2013c. Uuden polkupyörän ostaminen. Hakupäivä 7.4.2013 http://www.poljin.fi/pyorailijoille/uuden_polkupyoran_ostaminen.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Skov, L. 2010. Taste and fashion. Teoksessa K. Ekström (toim.) Consumer behaviour: a Nordic perspective. Lund: Studentlitteratur, 325--339.

Solomon, M. 2009. Consumer behavior: buying, having, and being. 8. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour: a European perspective. 2. painos. Harlow, Essex: Prentice Hall.

Special Bike. 2012a. Tuotteet. Hakupäivä 6.4.2013 <http://specialbike.fi/tuotteet.html?id=67/>.

Special Bike. 2012b. Strategiamme. Hakupäivä 7.2.2013 <http://specialbike.fi/3>.

Suomen Kuntoliikuntaliitto. 2010. Kansallinen Liikuntatutkimus 2009–2010: aikuisliikunta. SLU:n julkaisusarja 2010:6.

Söderlund, M. & Rosengren, S. 2003. The Smiling Face in Marketing Appeals and its Effect on the Customer. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration 2003:7.

Taloussanomat. 2012. Kiinalainen menestyjä vaihtaa luksuskellon polkupyörään. Hakupäivä 22.3.2013 <http://www.taloussanomat.fi/ulkomaat/2012/12/25/kiinalainen-menestyja-vaihtaa-luksuskellon-polkupyoraan/201244369/12>.

The Nielsen Company. 2007. Lehdistötiedote: Kaverin sana painaa markkinoinnissa, kertoo Nielsenin globaali tutkimus. Hakupäivä 1.4.2013
http://www.acnielsen.fi/news/documents/Kuluttajienluottamusmainontaan_lehdistotiedote_22loka07.pdf.

The Nielsen Company. 2009. Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally. Hakupäivä 13.3.2013
<http://www.fi.nielsen.com/news/Release090708.shtml>.

Uusitalo, L. 2010. Advertising and consumer behavior. Teoksessa K. Ekström (toim.) Consumer behaviour: a Nordic perspective. Lund: Studentlitteratur, 549–569.

Webropol. 2013a. Kyselyt. Hakupäivä 20.4.2013 <http://www.webropol.fi/ratkaisut/kyselyt/>.

Webropol. 2013b. Luo kyselyitä, analysoi tuloksia. Hakupäivä 20.4.2013 <http://www.webropol.fi/>.

Wilkie, W. 1994. Consumer behavior. 3. painos. New York: Wiley.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Yritys-suomi. 2013. Myyntityö. Hakupäivä 7.4.2013
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Uutena_yrityksena_toimiminen&aihe=1000026.

"Olen Oulun seudun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija ja teen parhaillaan opinnäytetyötä Special Bikelle, liittyen pyörän ostoprosessiin. Toivoisin, että vastaisitte noin 5 minuuttia kestävään kyselyyn. Vastanneiden kesken arvotaan kolme tuotepalkintoa ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti; yhteystietojasi ei yhdistetä tutkimustuloksiin, eikä anneta toimeksiantajan tai sivullisten tietoon. Kysely on voimassa 15.4–22.4.2013. Kiitos yhteistyöstäsi!"

Special Bike

Polkupyörän hankinta

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikäryhmä *

- ☐ Alle 15-vuotias
- ☐ 15-24 -vuotias
- ☐ 25-34 -vuotias
- ☐ 35-44 -vuotias
- ☐ 45-54 -vuotias
- ☐ 55 -vuotias tai vanhempi

3. Ammatti *

- ☐ Työntekijä / toimihenkilö
- ☐ Johtavassa asemassa oleva
- ☐ Yksityisyrittäjä
- ☐ Opiskelija / koululainen
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ muu, mikä?

Seuraava -->

Special Bike

Polkupyörän hankinta

4. Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa parhaiten pyöräilyäsi? *

- ☐ Työmatkapyöräilijä
☐ Harrastaja / aktiiviliikkuja
☐ Kilpailija
☐ Satunnainen pyöräilijä
☐ muu, mikä?

5. Miten seuraavat väittämät pitävät paikkaansa kohdallasi pyörää ostettaessa?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Perheeni mielipiteet vaikuttavat pyörän hankintaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystäväni mielipiteet vaikuttavat pyörän hankintaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden mielipiteet vaikuttavat pyörän hankintaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taloudellinen tilanne vaikuttaa pyörän hankintaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyörän rikkoutuminen vaikuttaa pyörän hankintaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyörän varustetuksi tuleminen vaikuttaa pyörän hankintaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyörän käyttötarpeen muuttuminen vaikuttaa pyörän hankintaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyörän koon muuttuminen / vaihtuminen vaikuttaa pyörän hankintaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyörän käyttötarkoitus vaikuttaa pyörän hankintaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyörämuoti vaikuttaa pyörän hankintaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tekijöitä pyörää hankittaessa?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Tuotemerkki *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniset ominaisuudet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihteiden määrä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivuus käyttötärpeeseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soveltuvuus ruumiinrakenteelle (ajoaennon sopivuus, oikea koko) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koeajon mahdollisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutapa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyörän huoltokustannukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankinta-/ostopaikka *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyörän saatavuus liikkeestä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän sijainti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainokset lehdissä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen kotisivut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen sponsorointi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva henkilökunta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Special Bike

Polkupyörän hankinta

7. Kuinka paljon hankit tietoa pyörävaihtoehtoista?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	En ollenkaan
Perheeltäsi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystäviltäsi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muilta henkilöiltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjältä myymälässä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjältä sähköpostitse *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijalta / alan harrastajalta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehdissä olevista mainoksista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetin keskustelufoorumeilta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysten kotisivuilta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omista aiemmista kokemuksista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muualta, mistä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Miten seuraavat asiat kuvaavat parhaiten ostokäyttäytymistäsi pyörän hankinnassa?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Vertailen eri pyöriä monen informaatiokanavan kautta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyn tekemässä vertailuja eri liikkeissä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyn koeajamassa pyörämerkkejä eri liikkeissä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin jotain tiettyä merkkiä, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Special Bike

Polkupyörän hankinta

9. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä nimesi ja puhelinnumerosi / sähköpostiosoitteesi alla olevaan kirjoitustilaan. Vastanneiden kesken arvotaan kolme tuotepalkintoa ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti; yhteystietojasi ei yhdistetä tutkimustuloksiin, eikä anneta toimeksiantajan tai sivullisten tietoon.

100 merkkiä jäljellä

[<-- Edellinen](#)

[Lähetä](#)